

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KARAKTERISTIK
NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM
MENGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN *MURABAHAH***

**(Studi Kasus di KSPPS Syirkah Muawanah Nahdhatul Ulama Kota
Pekalongan)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata
S.1 dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh :

Rr. Amalia Faradisa

NIM 1705036037

S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) WALISONGO

SEMARANG

2021

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdri. Rr. Amalia Faradisa

Kepada Yth.
Dekan Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Rr. Amalia Faradisa
NIM : 1705036037
Jurusan : S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Karakteristik Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah* (Studi Kasus di KSPPS Syirkah Muawanah Nahdhlatul Ulama (SMNU) Kota Pekalongan)

Dengan ini saya memohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Drs. H. Saekhu. MH.
NIP. 19690120 199403 1 004

Semarang, 29 April 2021
Pembimbing II



Cita Sary Dja. akum. SHL. MEI
NIP. 19820422 201503 2 004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan (024) 7601291
Fax. 7624691 Semarang 50185

LEMBAR PENGESAHAN

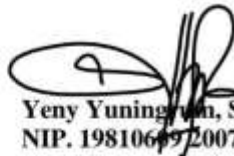
Nama : Rr. Amalia Faradisa
NIM : 1705036037
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KARAKTERISTIK NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK MURABAHAH (Studi kasus di KSPPS Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama (SMNU) Kota Pekalongan).**

Telah diujikan pada sidang munaqosah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal :

17 Juni 2021

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarja Strata 1 (S1) tahun akademik 2020/2021

Ketua Sidang



Yeny Yuningtuh, SE., M.Si
NIP. 19810609200710 2005

Penguji I



Dr. Ari Kristin P., SE., MSi
NIP. 19790512 200501 2 004

Pembimbing I



Drs. H. Saekhu, MH.
NIP. 19690120 199403 1 004

Semarang, 17 Juni 2021
Sekretaris Sidang



Drs. H. Saekhu, MH.
NIP. 19690120 199403 1 004

Penguji II



Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag
NIP. 19690830 199403 2 003

Pembimbing II



Cita Sary Dja'akum, SHL., MEI
NIP. 19820418 201503 2 004

Motto

من اشرفت بدايته اشرفت نهايته

“barang siapa bersinar diawal, bersinar pula diakhir”

(KH. Atho’illah Asy’ary dalam kitab Al Hikam)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil aalamin, segala puji bagi Allah SWT tuhan semesta alam yang telah memberikan hidayah-Nya. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Baginda Nabi Agung Muhammad SAW yang syafa'atnya selalu kita nanti-nantikan di akhirat kelak. Dengan segala kerendahan hati, skripsi ini saya dedikasikan kepada orang-orang yang telah memberi motivasi dan pembelajaran dalam hidup saya :

1. Ibuku, Istianah. Sosok wanita hebat yang selalu mendo'akan, mendidik, membesarkanku, menasehati dan merawatku tanpa kenal lelah. Semoga Allah Selalu memberikan kebahagiaan, kesehatan dan keselamatan untukmu, ibu.
2. Abahku, RM.Firdaus. Sosok kepala rumah tangga yang hebat, sosok bapak yang sempurna dan sosok sahabat terindah. Yang selalu mendo'akan anak-anaknya, yang selalu memberikan motivasi dan semangat tanpa kenal lelah. Semoga Allah selalu melindungimu, memberikan kebahagiaan, kesehatan dan keselamatan untukmu, abah.
3. Kakakku tercinta, Rr. Safiera Elfina. Kakak yang merangkap sebagai sahabat yang selalu meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan motivasi, menyemangatiku. Semoga Allah selalu memberimu kebahagiaan dan kesehatan.
4. Adik-adikku, Rr. Fiana Sabrina dan M. Darrel Al-Farabi. Adikku yang selalu memberikan semangat dan mendo'akanku, semoga Allah selalu memberikan kebahagiaan dan kesehatan untukmu.
5. Keluarga besar abah dan ibu, terkhusus Alm. Simbah Chudaifah dan Eyang Sufaiyah yang senantiasa mendo'akan dan memberikan semangat untuk cucunya.
6. *My Supporting System*, Maula Sholahuddin Arbab yang selalu meluangkan waktunya untuk mendo'akan dan selalu mensupport dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah membalas kebaikanmu.
7. Sahabat tercinta. Kahyu Inayah dan Kartika Zahro, Syadza Haniya Anwar, Lina Sugiarti, Ayunita, Ikhdatur, Farah Farida, Noor Safira. yang tidak pernah lelah memberikan dukungan dan motivasi.
8. Sahabat baikku. Din dian Safira, Nur Malikha Ulfah, Rifatul Izzah, Fitri D.R, Aminah Azz, Umi Chanifah, Dewi Sofianatiz, Indah, Alluvia, Inung Jannah, Ida M, Lila
9. Teman kos Greenhouse Amalia 5 yang mewarnai hari-hariku.
10. Teman-temanku KKN Posko 101 yang selalu menghibur dan menyemangatiku.
11. Teman angkatan 2017 jurusan S1 Perbankan Syariah, terkhusus teman-temanku PBASA.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rr.Amalia Faradisa

NIM : 1705036037

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Karakteristik Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah* (Studi Kasus di KSPPS Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama (SMNU) Kota Pekalongan).

Dengan pernyataan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan bentuk karya saya sendiri, baik dari segi naskah maupun hasil penelitian. Jika terdapat karya atau pendapat dari orang lain, saya cantumkan sumber yang jelas dan akurat.

Demikian pernyataan ini saya buat, jika suatu hari terdapat kekeliruan atau kesalahan dalam pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi akademik.

Pekalongan, April 2021

Penulis,



Rr. Amalia Faradisa

NIM. 1705036037

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE HURUF LATIN

Penulisan transliterasi huruf arab ke huruf latin dalam penulisan skripsi ini mengacu pada panduan skripsi Febi UIN Walisongo yang sesuai dengan Keputusan Bersama Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan RI. Untuk menjamin konsistensi tulisan, ditetapkan satu transliterasi yaitu :

A. Konsonan

ء = 'a	ب = b	ت = t	ث = ts	ج = j
ح = h	خ = kh	د = d	ذ = dz	ر = r
ز = z	س = s	ش = sy	ص = sh	ض = dl
ط = th	ظ = zh	ع = 'a	غ = gh	ف = f
ق = q	ك = k	ل = l	م = m	ن = n
و = w	ه = h	ي = y		

B. Vokal

ا = a

ي = i

و = u

C. Diftong

اي = ay

او = aw

D. Syaddah (ّ-)

Syaddah atau tasyid adalah harakat yang berbentuk seperti huruf w, yang diletakan diatas huruf hijaiyah. Syaddah atau tasydid dalam sistem tulisan arab di lambangkan dengan sebuah tanda atau simbol, misal الطَّبَّ = al-thibb.

E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (ال) ditulis dengan al-... misalnya الحمد = *al-hamdun*. Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta‘ Marbuthah (ة)

Setiap ta‘ marbuthah ditulis dengan “h” misalnya المعيشة الطبيعية = *al-ma’isyah al-thabi’iyyah*.

ABSTRAK

Koperasi merupakan lembaga non-bank yang berperan aktif dalam perekonomian Indonesia, karena sesuai dengan kepribadian masyarakat Indonesia. Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Syirkah Muawanaah Nahdlatul Ulama (SM NU) Kota Pekalongan merupakan salah satu koperasi yang tergolong aktif dalam produk penyaluran dana terutama pada produk pembiayaan *Murabahah*. Meskipun tergolong koperasi yang produktif, tidak sedikit nasabah yang mengeluhkan mekanisme pembiayaan di koperasi tersebut sehingga perlu mendiversifikasi produknya agar tetap eksis di kalangan masyarakat. Salah satunya dengan cara menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *Murabahah*.

Ada 2 faktor yang dapat mempengaruhi nasabah yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Dalam penelitian ini penulis mengambil 2 variabel yaitu Bauran Pemasaran dan Karakteristik Nasabah. Penelitian ini menggunakan 100 responden nasabah pembiayaan *Murabahah* di KSPPS SMNU Kota Pekalongan. Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran *Likert*, dokumentasi dan wawancara. Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis validitas, uji reabilitas, uji koefisien determinasi dan uji regresi linier berganda.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk *Murabahah* di KSPPS SMNU, sedangkan Karakteristik Nasabah berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* di KSPPS SMNU. Nilai t hitung Bauran Pemasaran 0,754 lebih kecil dari t tabel (1,9989). Sedangkan t hitung karakteristik nasabah 2,242 lebih besar dari t tabel (1,9989).

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Karakteristik Nasabah, Keputusan Nasabah

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan beribu rahmat dan hidayah-Nya. Tak lupa kita panjatkan shalawat serta salam kepada Nabi Agung Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Karakteristik Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah* (Studi Kasus di KSPPS Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama (SMNU) Kota Pekalongan)”.

Skripsi ini disusun guna memenuhi dan melengkapi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Strata (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Jurusan S1 Perbankan Syariah. Penulis menyadari dalam menyelesaikan skripsi ini banyak mendapatkan bantuan, bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Ibu Heny Yuningrum, SE, M.Si selaku kakur S1 Perbankan Syariah yang telah sabar memberikan motivasi dan arahan selama penulis menuntut ilmu.
4. Ibu Muyassarah, M. Si selaku sekur S1 Perbankan Syariah yang telah sabar membimbing dan memberikan motivasi selama penulis menuntut ilmu.
5. Bapak Drs. Saekhu, M.H selaku wakil dekan III dan dosen pembimbing 1 yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Cita Sari Dja'akum, M.E.I selaku wali dosen PBASA 2017 dan dosen pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan arahan serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
7. Segenap dosen dan karyawan S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
8. Segenap keluarga besar KSPPS SMNU Kota Pekalongan, terkhusus Ibu Mahyu, Mas Bagus, Mbak Iroh, Mbak Asfi yang telah memberikan izin dan membantu penulis dalam melakukan penelitian.

9. Seluruh responden yang telah menyempatkan waktunya untuk mengisi kuesioner penulis.

Semoga segala amal baiknya dicatat sebagai amalan yang baik oleh Allah SWT. Penulis menyadari dalam menyusun skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan untuk memperbaiki skripsi ini. Semoga skripsi ini menjadi karya yang bermanfaat dan menjadi amal baik.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb

Pekalongan, April 2021

Penulis,



Rr. Amalia Faradisa

1705036037

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	i
Motto	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	Error! Bookmark not defined.
PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE HURUF LATIN	vi
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
1.4. Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Kerangka Teori	8
2.1.1. Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS)	8
2.1.2. Pembiayaan <i>Murabahah</i>	9
2.1.3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	16
2.1.4. Karakteristik Nasabah	21
2.1.5. Keputusan Nasabah.....	28
2.2. Penelitian Terdahulu	28
2.3. Kerangka Pemikiran.....	29
2.4 Hipotesis.....	30
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	31
3.1. Jenis dan Sumber Data.....	31
3.2. Populasi dan Sampel	31
3.3. Teknik Pengumpulan Data	33
3.4. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel.....	34

3.5. Teknik Analisis Data.....	35
3.5.1 Uji Instrumen.....	36
3.5.2. Uji Asumsi Klasik.....	36
3.5.4. Uji Statistik.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1. Gambaran Umum Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Syirkah Muawanah (SM NU) Kota Pekalongan.....	40
4.2. Produk-produk KSPP Syariah Syirkah Muawanah (SM NU) Kota Pekalongan	42
4.3. Analisis Deskripsi Responden.....	49
4.4. Uji Instrumen.....	51
4.5. Uji Asumsi Klasik.....	55
BAB V PENUTUP	67
5.1. Kesimpulan	67
5.2. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	49
Tabel 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	50
Tabel 6 Uji Validitas	51
Tabel 7 Uji Reabilitas.....	52
Tabel 8 Deskripsi Responden Terhadap Bauran Pemasaran.....	52
Tabel 9 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Karakteristik Nasabah	54
Tabel 10 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Nasabah	54
Tabel 11 Hasil uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov)	55
Tabel 12 Uji Multikolinieritas	57
Tabel 13 Uji Regresi Linier Berganda	57
Tabel 14 Uji t	58
Tabel 15 Uji F.....	59
Tabel 16 Uji Koefisien Determinasi	59
Tabel 17 Uji Regresi Bauran Pemasaran.....	60
Tabel 18 Uji Regresi Karakteristik Nasabah	63

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1 Uji P-P Plot.....	56
Grafik 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot).....	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Koperasi merupakan lembaga keuangan non-bank yang usahanya meliputi simpanan, pinjaman dan pembiayaan sesuai dengan prinsip syariah. Pendirian koperasi menurut Undang-undang No. 25 Tahun 1992 tentang perkoperasian, dan dalam pelaksanaannya diatur dalam Peraturan Menteri Koperasi dan UKM Nomor 16/Per/M.KUKM/IX/2015. Koperasi merupakan lembaga ekonomi yang paling cocok diterapkan di Indonesia, karena sifat kekeluargaan dan gotong royong yang dimiliki masyarakat Indonesia sesuai dengan Azas Koperasi.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini berdampak positif terhadap perkembangan koperasi maupun Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS), ketua Kementerian Koperasi dan UKM Rully Nuryanto, menyampaikan dalam Deputi Pengembangan SDM Kementerian Koperasi dan UKM tercatat jumlah Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) sebesar 4.4046 unit atau 3,29% dari total Koperasi secara nasional 123.048 unit.¹

Saat ini Indonesia sedang mengalami pandemi Covid-19. Beberapa sektor mengalami penurunan, tak terkecuali di sektor perekonomian. Perkembangan perekonomian global di tahun 2019 cenderung melambat, hal ini ditandai adanya penurunan aktivitas perdagangan dunia sebesar 0,7%. Di Koperasi sendiri mengalami penurunan antara 30% sampai 50% baik usaha riil maupun simpan pinjam akibat pandemi Covid-19. Tahun 2020 Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Syirkah Muawwanah Nahdlatul Ulama (SM NU) juga mengalami penurunan baik dari produk penghimpunan dana maupun penyaluran dana, hal ini disampaikan saat Rapat Anggota Tahunan (RAT) ke 5 tahun 2020.

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Syirkah Muawwanah Nahdlatul Ulama (SM NU) merupakan salah satu KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) yang cukup progresif, dengan memiliki 13 kantor cabang dan 1 kantor kas kemudian digabung menjadi 7 kantor cabang. Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Syirkah Muawwanah Nahdlatul Ulama (SM NU) Cabang Kradenan merupakan salah satu kantor cabang Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Syirkah Muawwanah Nahdlatul Ulama (SM NU). Pada produk pembiayaan, salah satu

¹ JurnasCom, "Koperasi Syariah Saat Ini Capai 4.046 Unit", <https://www.jurnas.com/artikel/67920/Koperasi-Syariah-Saat-Ini-Capai-4046-Unit/>, diakses pada tanggal 21 Juni 2021.

produk yang dimiliki KSPPS SMNU Cabang Kradenan yaitu pembiayaan *Murabahah*. Pembiayaan *Murabahah* saat ini menjadi produk penyaluran dana paling diminati di kalangan masyarakat. Adanya keterbukaan antara nasabah dengan pihak koperasi baik harga beli maupun laba yang diperoleh menyakinkan nasabah dalam memilih produk pembiayaan *Murabahah*. Selain itu, sistem pembayaran dengan cara dicicil sesuai dengan keadaan ekonomi nasabah. Sistem pembiayaan syariah dikenal dengan sistem bagi hasil atau tanpa adanya riba yang menjadi keunggulan dari lembaga keuangan syariah maupun perbankan syariah. Sesuai ayat 161 surah An-Nisa' :²

وَأَخْذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ ۚ وَأَعْتَدْنَا
لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا

Artinya : “dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya mereka memakan harta benda orang dengan jalan batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang kafir diantara mereka itu siksa yang pedih.”

Ayat diatas menerangkan ancaman Allah SWT terhadap orang yang terlibat dalam transaksi riba. Sehingga muncul lembaga yang berbasis syariah, antara lain yaitu lembaga Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) yaitu koperasi yang kegiatan usaha simpan, pinjam dan pembiayaan sesuai dengan prinsip syariah. Selain berorientasi pada bisnis, juga berorientasi pada sosial diantaranya mengelola zakat, infak, shodaqoh dan wakaf.³ Meskipun KSPPS merupakan salah satu Lembaga Keuangan Non Bank, KSPPS tidak hanya bersaing dengan lembaga sejenis tetapi juga lembaga keuangan baik syariah maupun konvensional.

Penurunan aset yang dialami Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama (SMNU) Kota Pekalongan tidak mengurangi konsistensinya dalam menjalankan tanggung jawabnya sebagai lembaga keuangan. Dalam konsep umum dan pelaksanaan akadnya Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Syirkah

² Departemen Agama RI, Al-Qur'an tajwid dan Terjemah, (Bandung:CV. Penerbit Diponegoro,2010), cet 6, hal. 103

³ TIM DSN-MUI, *Modul Pelatihan Pengawas Syariah untuk Lembaga Keuangan Syariah 2019 Koperasi Syariah*, Jakarta, 2019, hal. 19

Muawanah Nahdlatul Ulama (SMNU) Cabang Kradenan Kota Pekalongan sudah sesuai dengan prinsip syariah, namun dalam operasionalnya perlu di sempurnakan. Rumitnya syarat dan lamanya proses dalam pengajuan pembiayaan *Murabahah* Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama (SMNU) Cabang Kradenan Kota Pekalongan menjadi keluhan masyarakat yang ingin mengajukan pembiayaan. Sebagian masyarakat hanya ingin terima jadi, tanpa memperhatikan prosesnya. Meskipun demikian, pada kenyataannya masyarakat yang mengajukan pembiayaan *Murabahah* di Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama (SMNU) Cabang Kradenan Kota Pekalongan masih tergolong lancar.

Perkembangan pesat di era revolusi industri 4.0 tidak menutup kemungkinan banyak persaingan baik dari lembaga keuangan maupun dari sejenis koperasi. Sehingga pihak koperasi ditantang untuk mendiversifikasi produknya sehingga mampu membangun image di mata nasabah dengan keunikannya. Salah satunya pihak koperasi menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Pemasaran berperan penting dalam meningkatkan minat pembelian terhadap suatu produk atau jasa, sehingga bisa mempengaruhi nasabah dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Kotler menjelaskan “*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market*”. Untuk mencapai target di pasar sasarnya perusahaan perlu memiliki alat untuk menunjang keberhasilan perusahaan, alat tersebut sering disebut sebagai *Marketing Mix*.⁴ Sedangkan menurut Mc Carthy dalam Kotler, produk, harga, promosi dan tempat merupakan 4 elemen inti dalam *Marketing Mix*.⁵ Berdasarkan pengertian diatas dalam pemasaran jasa perlu diperluas dengan penambahan unsur “3P” yaitu orang, bukti fisik dan proses.⁶

Penelitian yang dilakukan Alfiah Qoriza dan Prayudi Setiawan Prabowo dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya” dinyatakan bahwa keputusan nasabah mengambil KPR

⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, Jakarta : Penerbit Erlangga, 2008, h. 62.

⁵ *Ibid*.

⁶ Muhammad Supriyanto, Muhammad Taali, “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun”, Jurnal Epicheirisi Volume 2 Nomor 1 Tahun 2018, h. 14

Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya dipengaruhi oleh variabel Bauran Pemasaran, tetapi tidak semua variabel berpengaruh.⁷

Ikhsan Budiyanto (2015) yang menunjukkan ada 5 faktor yang berpengaruh terhadap keputusan masyarakat yaitu faktor tempat, layanan, produk, promosi (*marketing mix*) dan faktor syariah.⁸ Haris Hermawan (2015) menunjukkan produk, harga, distribusi dan promosi (*marketing mix*) berpengaruh positif terhadap keputusan maupun kepuasan konsumen, begitu juga variabel produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh langsung terhadap loyalitas.⁹ Penelitian lain yang dilakukan oleh Isna Dina Khurniya (2017) menunjukkan variabel Bauran Pemasaran (4P) dan kualitas pelayanan yang berpengaruh positif hanya variabel produk, harga dan kualitas pelayanan.¹⁰

Selain memperhatikan strategi pemasaran, Karakteristik Nasabah juga penting dalam perkembangan lembaga keuangan syariah. Menurut Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa sesuatu hal yang berhubungan dengan individu, kelompok maupun organisasi merupakan Karakteristik Nasabah dalam memilih atau membeli.¹¹ Sedangkan karakteristik dipengaruhi 4 faktor eksternal antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.¹² Faktor budaya faktor yang memiliki pengaruh terluas dalam perilaku konsumen. Karena, setiap kelompok masyarakat memiliki budaya yang beragam sehingga hal ini bisa mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan. Selain itu, tingkah laku juga dipengaruhi oleh faktor sosial yang meliputi kelompok referensi, status, peran dan keluarga. karakteristik pribadi seperti umur, siklus hidup, keadaan ekonomi, pekerjaan, gaya hidup, keperibadian dan konsep diri juga berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Selain

⁷ Alfiah Qoriza, Prayudi Setiawan Prabowo, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya", Jurnal Ekonomi Islam Volume 2 Nomor 2 Tahun 2019, hal. 152-153

⁸ Ikhsan Budiyanto, "faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan Murabahah di BPRS BPD Yogyakarta", *Skripsi* UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta : perpustakaan UIN Sunan Kalijaga, 2015, h. 85, t.d

⁹ Haris Hermawan, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember" Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 1 No. 2 Desember 2015, hal. 157-158

¹⁰ Isna Dina Khurniya, "Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah (studi Kasus pada Bank Muamalat KCP Salatiga)", *Skripsi* IAIN Salatiga, Salatiga : perpustakaan IAIN Salatiga, 2017, H. 102, t.d

¹¹ Darmadiansyah, Emy Rahmawati, Noor Hidayat, " Pengaruh Karakteristik Nasabah, Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Kalsel Syariah Banjarmasin)", Jurnal Bisnis dan Pembangunan, Edisi Januari- Juni 2019 Vol 8, No. 1, E-ISSN 2541-187X, Hal. 41

¹² Kuncoro Aprilia Hikmawati, Zainul Arifin, Kadarisman Hidayat, "PENGARUH KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei terhadap Mahasiswa Peserta Telkomsel Apprentice Program Pembeli Kartu SimPATI di GraPARI Telkomsel Malang)", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 37 No. 2 Agustus 2016, hal. 12

itu, Faktor psikologis juga berpengaruh dalam keputusan nasabah. Biasanya penilaian psikologis bisa melalui motivasi, persepsi, proses belajar, sikap dan kepercayaan.

Ali Mustakim (2016) menunjukkan faktor budaya dan pribadi berpengaruh terhadap keputusan menabung.¹³ Agung Suprayitno, Siti Rochaeni, Rahmi Purnomowati (2019) menunjukkan bahwa keempat faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁴ dan Luthfiatul Alfiah (2019) menunjukkan bahwa hanya faktor pribadi yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.¹⁵

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul : **ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KARAKTERISTIK NASABAH TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK PEMBIAYAAN *MURABAHAH* (Studi Kasus di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan (KSPPS) Syirkah Muawanah Nahdhatul Ulama (SM NU) Kota Pekalongan.**

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* di KSPP Syariah Syirkah Muawanah Nahdhatul Ulama (SM NU) Kota Pekalongan ?
2. Bagaimana Karakteristik Nasabah berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* di KSPP Syariah Syirkah Muawanah Nahdhatul Ulama (SM NU) Kota Pekalongan ?
3. Apakah variabel Bauran Pemasaran lebih berpengaruh mempengaruhi nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* di KSPP Syariah Syirkah Muawanah Nahdhatul Ulama (SM NU) Kota Pekalongan ?
4. Apakah variabel Karakteristik Nasabah lebih berpengaruh mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan di KSPP Syariah Syirkah Muawanah Nahdhatul Ulama (SM NU) Kota Pekalongan ?

¹³ Ali Mustakim, " *PENGARUH BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH (BPRS) SURIAH CABANG SEMARAN*", Skripsi UIN Walisongo, Semarang : perpustakaan UIN Walisongo, 2019, h. 75, t.d

¹⁴ Agung Suprayitno, Siti Rochaeni, Rahmi Purnomowati, " *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan)*", Jurnal Agribisnis, Vol. 9, No. 2, Desember 2015 ISSN : 1979-0058, hal. 203-204

¹⁵ Luthfiatul Alfiah, " *Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Kecamatan Ngaliyan*", Skripsi UIN Walisongo, Semarang ; perpustakaan UIN Walisongo, 2019, h. 123-124, t.d

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* di KSPP Syariah Syirkah Muawanah Nahdhatul Ulama (SM NU) Kota Pekalongan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Karakteristik Nasabah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* di KSPP Syariah Syirkah Muawanah Nahdhatul Ulama (SM NU) Kota Pekalongan.
3. Untuk mengetahui variabel Bauran Pemasaran manakah yang lebih dominan mempengaruhi nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* di KSPP Syariah Syirkah Muawanah Nahdhatul Ulama (SM NU) Kota Pekalongan.
4. Untuk mengetahui variabel Karakteristik Nasabah manakah yang lebih dominan mempengaruhi nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* di KSPP Syariah Syirkah Muawanah Nahdhatul Ulama (SM NU) Kota Pekalongan.

b. Manfaat penelitian

a. Manfaat teoritis

- 1) Bagi penulis, untuk menambah wawasan tentang perbankan syariah dan menambah wawasan penulis dalam menghadapi dunia kerja.
- 2) Bagi pembaca dan peneliti lain, untuk membantu melengkapi informasi kepada siapa saja yang membutuhkan serta menambah informasi teori pengembangan untuk penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang perbankan syariah, referensi tambahan dalam perkuliahan serta dapat meningkatkan kualitas lembaga keuangan syariah tersebut.

1.4. Sistematika Penulisan

Penelitian ini di susun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi penjelasan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang kerangka teori yang menjelaskan sedikit tentang Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS), pembiayaan *Murabahah* dan menjelaskan tentang kerangka teori mengenai Bauran Pemasaran dan Karakteristik Nasabah. Bab ini juga mencakup penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi jenis dan sumber data, populasi, sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian mengenai profil dan gambaran umum KSPP Syariah Syirkah Muawanah Nahdhatul Ulama (SM NU) Kota Pekalongan. Selain itu, pengujian data yang diperoleh di lapangan, serta di uraikan mengenai hasil analisis data serta interpretasi data.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, saran serta keterbatasan penelitian yang dapat berguna untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teori

2.1.1. Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS)

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) merupakan lembaga keuangan non bank yang berprinsip syariah dalam kegiatannya, bukan hanya usaha simpan pinjam dan pembiayaan tetapi juga merangkap dalam pengelolaan zakat, infaq, sedekah dan wakaf. Sejarah KSPPS berawal dari keputusan Menteri UMKM RI No. 91 tahun 2004 yang dikenal sebagai Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS)¹⁶, Kemudian, tahun 2015 dikenal dengan KSPPS dengan dasar Peraturan Menteri Koperasi Dan UMKM No. 11/2017 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah.¹⁷

Berprinsip syariah merupakan landasan hukum dalam melaksanakan usaha koperasi berlandaskan fatwa DSN-MUI. Jumlah koperasi pada tahun 2019 mencapai 150.286 unit dengan 126,837 unit Non KSP atau sekitar 84,34% dan 23,551 unit KSP atau sekitar 15,6%.¹⁸ Dilihat dari banyaknya unit lembaga bank maupun non bank berarti adanya perkembangan di Lembaga Keuangan Indonesia.

Landasan hukum merupakan sebuah pedoman dalam menentukan arah tujuan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatannya. Pendirian koperasi di dasarkan dengan UU No 25 Tahun 1992 tentang perkoprasian. Selain itu, berlakunya Peraturan Pemerintah No 9 Tahun 1992 tentang kegiatan Usaha simpan pinjam oleh koperasi, kemudian mengalami penyesuaian Kementerian Koperasi dan UKM RI terkait kegiatan usaha jasa keuangan syariah. Perkoprasian menerbitkan Permenkop dan UKM No 11/2017 Tentang Usaha Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah Oleh Koperasi. Sedangkan landasan koperasi menurut Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 208 :

¹⁶ Farid Hidayat, "Alternative Sistem Pengawasan Pada Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Dalam Mewujudkan Syariah Compliance", Mahkamah, Vol. 2, No. 1, Desember 2016 ISSN : 2527-4422 E-ISSN: 2548-5679, HAL. 385

¹⁷ TIM DSN-MUI, *Modul Pelatihan Pengawas Syariah untuk Lembaga Keuangan Syariah 2019 Koperasi Syariah*, Jakarta, 2019, Hal. 18

¹⁸ TIM DSN-MUI, *Modul Pelatihan Pengawas Syariah untuk Lembaga Keuangan Syariah 2019 Koperasi Syariah*, Jakarta, 2019, Hal. 16

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ
لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, masukkanlah kamu kedalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaiton. Sesungguhnya syaiton itu musuh nyata bagimu ”.¹⁹

2.1.2. Pembiayaan *Murabahah*

2.1.2.1. *Murabahah*

Secara global pembiayaan syariah dibagi menjadi empat jenis berdasarkan tujuannya, yaitu : (1) pembiayaan berprinsip prinsip jual beli, (2) pembiayaan berprinsip prinsip sewa, (3) pembiayaan berprinsip prinsip bagi hasil, (4) pembiayaan sebagai akad pelengkap. Secara terminologi jual beli di sebut *al-ba'i* , sedangkan secara etimologis diartikan sebagai kegiatan tukar menukar sesuatu. *Murabahah* berasal dari *mashdar ribhu* yang artinya keuntungan, sedangkan menurut malikiah *Murabahah* didefinisikan sebagai jual beli barang dimana pembeli mengetahui harga beli dan laba yang disepakati. Hal serupa juga dikemukakan oleh Ibnu Qudamah yang menyatakan bahwa *Murabahah* yaitu transaksi jual beli dengan harga beli ditambah laba yang disepakati bersama.²⁰ Sementara Imam Al-Kasani menjelaskan, *Murabahah* merupakan bentuk jual beli yang mengetahui harga pokok dan adanya tambahan keuntungan tertentu (Kasani, tt : 226). Menurut Wahbah Az-Zuhailly *Murabahah* dikatakan sebagai jual beli dengan harga awal ditambah laba keuntungan.²¹

Ada beberapa definisi tentang akad *Murabahah* baik secara umum maupun khusus. Hal tersebut seperti PSAK 102, hukum positif maupun permenkop dan UKM RI No 91 tahun 2004 yang dapat disimpulkan sebagai suatu kegiatan jual beli dengan adanya kejelasan diawal baik harga beli maupun keuntungannya dan disepakati kedua belah pihak, dengan sistem pembayaran secara diangsur dan pembeli mempunyai kewajiban melunasi

¹⁹ Departemen Agama RI, Al-Qur'an tajwid dan Terjemah, (Bandung:CV. Penerbit Diponegoro,2010), cet 6, hal. 32

²⁰ Deni Kamaludin Yusup, et al. “Implementasi Prinsip Business Judgmen Rule dalam Akad Pembiayaan *Murabahah* di Bank Syariah (Studi di PT. Bank Jabar Banten Syariah)”, Bandung : Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2017, hal. 43

²¹ Royyan Ramadhani Djayusman, “*Murabahah antara Teori dan Praktik : Analisis Fiqh dan Keuangan*”, IJTihad : Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam Vol. 6 No. 2 ISSN : 19074514, hal. 276

hutangnya.²² Penetapan Pembiayaan *Murabahah* ditetapkan sebagai perbankan syariah melalui beberapa keputusan dan pembaruan sehingga hasil keputusan tersebut mengacu pada Undang-undang Nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah.²³

Dalam Al-Qur'an tidak menjelaskan secara detail mengenai *Murabahah*, tetapi hukum dasar *ba'i Murabahah* merujuk kepada hukum asalnya yaitu jual beli hukumnya boleh, sehingga muncul ayat-ayat yang berhubungan dengan *Murabahah*. Ayat tersebut antara lain :

1. Firman Allah dalam Surah An-Nisa ayat 29²⁴

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri, sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.”

2. QS. Al-Baqarah ayat 275²⁵

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۚ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۚ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual

²² https://sumbarprov.go.id/images/Dinas_KUMKM/KEPMEN%20NO%2091%20TAHUN%202004%20oke.pdf, diakses pada tanggal 8 Januari 2021

²³ Tri Setiady, “Pembiayaan *Murabahah* dalam Perspektif Fiqih Islam, Hukum Positif dan Hukum Syariah”, Fiat Justisia Jurnal Ilmu Hukum Volume 8 No 3 ISSN 1978-5186, 2014, hal. 252

²⁴ Departemen Agama RI, Al-Qur'an tajwid dan Terjemah, (Bandung:CV. Penerbit Diponegoro,2010), cet 6, hal. 83

²⁵ Departemen Agama RI, Al-Qur'an tajwid dan Terjemah, (Bandung:CV. Penerbit Diponegoro,2010), cet 6, hal. 47

beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.

Selain dari Al-Qu'an dan Hadist, *Murabahah* berlandaskan hukum positif yaitu mengacu pada fatwa-fatwa DSN-MUI antara lain²⁶ :

1. DSN-MUI No. 04 tahun 2000 tentang *Murabahah*.
2. DSN-MUI No. 13 tahun 2000 tentang uang muka dalam *Murabahah*.
3. DSN-MUI No. 16 tahun 2000 tentang diskon *Murabahah*.
4. DSN-MUI No. 17 tahun 2000 tentang sanksi atas nasabah mampu yang menunda pembayaran.
5. DSN-MUI No. 43 tahun 2004 tentang ganti rugi.
6. DSN-MUI No. 23 tahun 2002 tentang Potongan Pelunasan dalam *Murabahah*.
7. DSN-MUI No. 46 tahun 2005 tentang Potongan Tagihan *Murabahah* (Khashm Fi al-*Murabahah*).
8. DSN-MUI No. 47 tahun 2005 tentang Penyelesaian piutang *Murabahah* Bagi Nasabah Tidak Mampu Membayar.
9. DSN-MUI No. 48 tahun 2005 tentang Penjadwalan Kembali Tagihan *Murabahah*.
10. DSN-MUI No. 49 tahun 2005 tentang Konversi Akad *Murabahah*.

Murabahah merupakan salah satu skim fiqh yang populer digunakan dalam praktek diperbankan syariah, transaksi pembiayaan *Murabahah* sudah ada sejak zaman Rasulullah SAW, keunggulan produk pembiayaan *Murabahah* yaitu nasabah dapat membeli barang yang diinginkan sesuai dengan batas kemampuan ekonominya. Selain itu, cara pembayarannya pun bisa dilakukan dengan cara diangsur, sehingga tidak memberatkan nasabah tetapi dalam hal ini adanya keterbukaan antara nasabah dan bank terkait tambahan atau keuntungan

²⁶ Ninda Dwi Wulandari, *Metode Perhitungan Margin Murabahah pada Produk Pembiayaan Murabahah di BMT As-Syafi'iyah Metro*, skripsi UIN Raden Intan Lampung, Lampung : perpustakaan UIN Raden Intan Lampung, 2019, h. 43, t.d

bagi pihak bank yang disepakati bersama sehingga tidak menimbulkan adanya unsur kedzaliman. Adanya jaminan dalam pembiayaan *Murabahah* merupakan hal lazim karena pembayaran dilakukan dengan cara diangsur, sehingga tanggungan tersebut dihitung hutang dan nasabah wajib melunasinya. Menurut jumhur ulama, rukun akad *Murabahah* yaitu : adanya penjual (*ba'i*); adanya pembeli (*musytari*); ojek atau barang yang diperjual belikan (*tsaman*); pernyataan serah terima (*Ijab Qobul*). Wahbah az-Zuhaili menyatakan jual beli *Murabahah* disyaratkan sebagai berikut²⁷ :

a. Mengetahui harga pokok

Dalam *Ba'i Murabahah* penjual wajib menyebutkan harga pokok atau harga asal barang yang dijual secara *Murabahah*, karena pada dasarnya *Murabahah* termasuk *Ba'i Amanah* (jual beli atas kepercayaan). Menurut Ibnu Rusyd dalam kitabnya *Bidayatul Mujaahid* menjelaskan pendapat Abu Tsauri bahwa *Murabahah* tidak sah atau tidak diperbolehkan kecuali dengan menyebutkan harga pokok yang didapat pembeli (penjual/pembeli pertama).²⁸

b. Mengetahui keuntungan

Keuntungan wajib diketahui kedua belah pihak, salah satu syarat sahnya jual beli yaitu adanya harga, dan keuntungan termasuk bagian dari harga. Sedangkan *Ba'i Murabahah* merupakan jual beli dengan menyebutkan harga pokok kepada pembeli dengan disyaratkan pembeli mengambil keuntungan berubah dirham atau dinar.

c. Memiliki ukuran dan nilai yang jelas

Harga pokok merupakan sesuatu yang dapat diukur, dihitung dan ditimbang, baik saat transaksi jual beli dengan penjual pertama maupun seterusnya.

Dalam akad *Murabahah* terdapat dua jenis mekanisme pembiayaan, yaitu :

1. *Murabahah* tanpa pesanan

Ada atau tidaknya pemesanan barang tetap tersedia sebagai persediaan minimum yang harus diperiksa.

²⁷ Tri Setiady, "*Pembiayaan Murabahah dalam Perspektif Fiqh Islam, Hukum Positif dan Hukum Syariah*", *Fiat Justisia Jurnal Ilmu Hukum* Volume 8 No 3 ISSN : 1978-5186, 2014, hal. 521

²⁸ Royyan Ramadhani Djayusman, "*Murabahah Teori dan Praktik : Analisis Fiqh dan Keuangan*", *IJTIHAD : Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* Vol. 6 No. 2 ISSN : 19074514, 2012, hal. 279

2. *Murabahah* dengan pesanan

Mekanisme ini pengadaan barang berdasarkan adanya pesanan yang diterima, untuk menghindari barang menumpuk. Dalam *Murabahah* dengan pesanan memiliki sifat mengikat dan tidak mengikat, perbedaannya hanya bersifat mengikat apabila barang yang dipesan harus dibeli dan sebaliknya.²⁹

Adapun resiko utama pembiayaan *Murabahah* yaitu resiko pembiayaan (*Credit risk*) hal ini bisa terjadi karena adanya wanprestasi atau *default*. Resiko pasar juga bisa terjadi karena adanya perubahan tingkat suku bunga pasar. Selain itu resiko strategi biasanya terjadi karena adanya kekeliruan dalam perhitungan bisnis dari bank dalam memberikan pembiayaan kepada nasabah. Terakhir yaitu resiko hukum, hal ini bisa terjadi karena kurangnya perangkat hukum tentang bank syariah secara khusus.

2.1.2.2. Aplikasi produk *Murabahah*

Murabahah merupakan jenis produk penyaluran dana yang menjadi favorit dikalangan masyarakat sekarang. Harga pokok dan margin keuntungan diketahui diawal menjadi salah satu alasan produk pembiayaan *Murabahah* menjadi favorit di lembaga keuangan maupun di masyarakat. dibawah ini merupakan contoh penghitungan margin keuntungan yang diterapkan di KSPPS Syirkah Muawanah Nahdhatul Ulama (SM NU) Kota Pekalongan³⁰ :

1. Bapak A mengajukan pembiayaan ke KSPPS untuk membuka usaha mikro sebesar Rp. 120.000.000. Bapak Aam akan membayar dengan cara tangguh kepada bank selama 36 bulan. Dari ilustrasi tersebut dapat diketahui (angsuran flat) :

Plafon = Rp. 120.000.000

Jangka waktu = 3 Tahun

Margin = 24% pertahun

- a. Perhitungannya Pokok = plafon : jangka waktu
= Rp. 120.000.000 : 3 tahun

²⁹ Sofyan S. Harahap, et al., *Akuntansi Perbankan Syariah PSAK Syariah Baru*, Jakarta : LPSE Usakti, 2010, cet. IV, h. 111

³⁰ Wawancara dengan Arkan El-jawi, selaku kepala cabang KSPP Syariah SM NU Kota Pekalongan, pada tanggal 30 Januari 2021 pukul 16.00 WIB

$$= \text{Rp. } 40.000.000/\text{tahun}$$

$$= \text{Rp. } 3.300.000/\text{bulan}$$

$$\begin{aligned} \text{b. Margin Keuntungan} &= \text{plafon} \times \text{prosentase margin} \\ &= \text{Rp. } 120.000.000 \times 24\% \\ &= \text{Rp. } 28.800.000/\text{tahun} \\ &= \text{Rp. } 2.400.000/\text{bulan} \end{aligned}$$

$$\text{Jumlah Angsuran} = \text{Pokok} + \text{Margin Keuntungan} = \text{Rp. } 3.300.000 + \text{Rp. } 2.400.000 = \mathbf{\text{Rp. } 5.700.000/\text{bulan}}$$

2. Bu inayah ingin membelikan motor terbaru untuk anak perempuannya, namun beliau hanya memiliki uang Rp. 5.000.000, adapun harga motor tersebut sebesar Rp. 15.000.000, akhirnya beliau mengajukan pembiayaan *Murabahah* di KSPPS sebesar Rp. 10.000.000 dengan pembayaran diangsur selama 2 tahun. Dari ilustrasi tersebut, dapat diketahui (angsuran flat) :

$$\text{Harga motor} = \text{Rp. } 15.000.000$$

$$\text{Uang muka} = \text{Rp. } 5.000.000$$

$$\text{Kekurangan} = \text{Rp. } 10.000.000$$

$$\text{Jangka waktu} = 2 \text{ tahun}$$

$$\begin{aligned} \text{a. Margin Keuntungan} &= \text{Kekurangan} \times \text{prosentase margin} \\ &= \text{Rp. } 10.000.000 \times 24\% \times 2 \\ &= \text{Rp. } 4.800.000/2 \text{ tahun} \\ &= \text{Rp. } 2.400.000/\text{tahun} \\ &= \text{Rp. } 200.000/\text{bulan} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{b. Plafon Pembiayaan} &= \text{Kekurangan} + \text{Margin} \\ &= \text{Rp. } 10.000.000 + \text{Rp. } 4.800.000 \\ &= \text{Rp. } 14.800.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{c. Perhitungannya Angsuran} &= \text{plafon} : \text{jangka waktu} \\ &= \text{Rp. } 14.800.000 : 2 \text{ tahun} \\ &= \text{Rp. } 7.400.000/\text{tahun} \\ &= \text{Rp. } 616.666/\text{bulan} \\ &= \text{Rp. } 617.000/\text{bulan (pembulatan)} \end{aligned}$$

$$\text{Jumlah Angsuran} = \text{Pokok kekurangan} + \text{Margin Keuntungan} = \text{Rp. } 10.000.000 + \text{Rp. } 4.800.000 = \text{Rp. } 14.800.000/2 \text{ tahun} = \mathbf{\text{Rp. } 617.000/\text{bulan.}}$$

3. Pak hasan mengajukan pembiayaan *Murabahah* diKSPPS sebesar Rp. 150.000.000 untuk membeli mobil dengan metode pembayaran dmeicicil selama 1 tahun. Dari ilustrasi tersebut, dapat diketahui bahwa (metode annuitas) :

Harga mobil = Rp. 120.000.000

Jangka waktu = 1 tahun

Margin = 2,5 %

BULAN	ANGSUAN POKOK	UIROH	SISAN ANGSURAN	JUMLAH ANGSURAN
0	Rp -	Rp -	Rp 120.000.000	Rp -
1	Rp 10.000.000	Rp 3.000.000	Rp 110.000.000	Rp 13.000.000
2	Rp -	Rp 2.750.000	Rp 110.000.000	Rp 2.750.000
3	Rp -	Rp 2.750.000	Rp 110.000.000	Rp 2.750.000
4	Rp -	Rp 2.750.000	Rp 110.000.000	Rp 2.750.000
5	Rp 20.000.000	Rp 2.750.000	Rp 90.000.000	Rp 22.750.000
6	Rp 15.000.000	Rp 2.250.000	Rp 75.000.000	Rp 17.250.000
7	Rp 10.000.000	Rp 1.875.000	Rp 65.000.000	Rp 11.875.000
8	Rp 10.000.000	Rp 1.625.000	Rp 55.000.000	Rp 11.625.000
9	Rp 25.000.000	Rp 1.375.000	Rp 30.000.000	Rp 26.375.000
10	Rp 10.000.000	Rp 750.000	Rp 20.000.000	Rp 10.750.000
11	Rp 10.000.000	Rp 500.000	Rp 10.000.000	Rp 10.500.000
12	Rp 10.000.000	Rp 250.000	Rp -	Rp 10.250.000

Contoh lain dari penelitian yang dilakukan Ninda Dwi Wulandari di BMT As-Syafi'iyah Metro mengenai praktek penerapan margin *Murabahah* di BMT As-Syafi'iyah Metro³¹ :

Nama Nasabah = -

Fasilitas Pembiayaan = Pembiayaan Kepemilikan Leptop

Tujuan Pembiayaan = Pembelian Leptop

Plafon Pembiayaan = Rp. 10.000.000

Jangka Waktu = 24 Bulan

Margin = Rp. 184.000 (2,3%)

Tanggal Cair = 16 Juni 2017

Tanggal Jatuh tempo = 16 Juni 2019

Angsuran/bulan = -

a. Harga Pokok = Harga Beli - Dp

= Rp. 10.000.000 – Rp. 2.000.000

= Rp. 8.000.000

b. Margin = (Harga-Dp) x 2,3%

= (Rp. 10.000.000 – Rp. 2.000.000) x 2,3%

³¹ Ninda Dwi Wulandari, *Metode Perhitungan...*, h. 101

$$\begin{aligned}
&= \text{Rp. } 8.000.000 \times 2,3\% \\
&= \text{Rp. } 184.000/\text{bulan} \\
&= \text{Rp. } 184.000 \times 24 \\
&= \text{Rp. } 4.416.000 \\
\text{c. Jumlah Angsuran} &= \text{Harga Pokok} + \text{Margin} \\
&= \text{Rp. } 8.000.000 + \text{Rp. } 4.416.000 \\
&= \text{Rp. } 12.416.000 : 24 \\
&= \text{Rp. } 517.333
\end{aligned}$$

2.1.3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Keberhasilan pemasaran yang ditandai dengan terjualnya produk atau jasa yang ditawarkan pasar tak lepas dari peran Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang juga dikatakan sebagai *Tools* bagi *Marketer* pemasaran untuk mempertajam *segmentasi, targeting, positioning* agar berhasil sesuai tujuan. 4 unsur Bauran Pemasaran yang dikenal yaitu unsur 4P antara lain produk, harga, promosi dan tempat. Sedangkan dalam Bauran Pemasaran produk jasa ketambahan 3 unsur yaitu orang, proses dan bentuk fisik. Sehingga lebih dikenal dengan 7P.

Menurut Kotler dan Amstrong, "*Marketing Mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*". *Marketing Mix* merupakan sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tarjetnya di pasar sasaran.

Definisi tersebut menyimpulkan bahwa Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang saling berkaitan dan digunakan perusahaan dalam kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan yang optimal dan efektif pada sasaran pasar. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang selaras, artinya setiap elemen dalam Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) saling berhubungan, sehingga tidak bisa berjalan sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.³² Sementara itu Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) mengalami perluasan dalam produk jasa. Menurut Kotler dan Keller mendefinisikan alat pemasaran 7P sebagai berikut :

³² Isna Dina Khurniya, *Pengaruh...*, h. 33

2.1.3.1. Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler, “*produk is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang berbentuk barang atau jasa yang ditawarkan konsumen dengan tujuan akhir untuk diperjualbelikan atau dimiliki. Dapat disimpulkan bahwa produk merupakan elemen penting dalam pemasaran. Dalam hal ini produk bisa berupa apa saja, baik berupa bentuk fisik maupun tidak. Hal ini dikuatkan dengan pernyataan Kotler yang mengklasifikasi produk menjadi 2 kategori yaitu³³ :

a. Berdasarkan daya tahan

Menurut Kotler, pengklasifikasian produk berdasarkan daya tahan dibagi menjadi 2 kategori utama yaitu pertama barang kurang dari satu tahun (*non durable good*). Kedua, barang dengan jangka panjang lebih dari satu tahun (*durable good*).

b. Berdasarkan wujudnya

Berdasarkan wujudnya produk dikelompoknya menjadi 2 yaitu pertama produk fisik tentunya barang yang dapat secara jelas oleh panca indra manusia. Sedangkan produk jasa yaitu produk yang tidak terlihat namun dapat dirasakan manfaatnya atau berupa kegiatan pelayanan yang ditawarkan untuk dikonsumsi konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu unsur penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Produk tidak berwujud atau biasanya dikenal dengan produk jasa harus menonjolkan sisi unik produk tersebut atau kualitas yang tinggi dari produk pesaing agar diterima dipasar. Salah satu strategi yang bisa digunakan yaitu menyediakan produk sesuai pangsa pasar, sehingga dapat memuaskan konsumen dan berdampak baik bagi keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Pada dasarnya seseorang membeli produk barang atau jasa bukan hanya ingin memiliki barang tersebut, melainkan ada unsur memanfaatkan barang atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam bidang perbankan memiliki produk antara lain tabungan,

³³ <https://accurate.id/bisnis-ukm/pembahasan-lengkap-klasifikasi-produk/#:~:text=2.%20William%20J.%20Stanton,-Ahli%20ekonom%20selanjutnya&text=Menurutnya%2C%20produk%20dalam%20artian%20sempit,yang%20terdiri%20dari%20beberapa%20komponen.>, diakses pada tanggal 11 Januari 2021

giro, deposito, kredit atau pembiayaan serta jasa pelayanan lainnya seperti kliring, transfer.

2.1.3.2. Harga (*Price*)

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah : “*Price is the amount of money charged for a product or service*”. Harga merupakan nilai tukar yang disamakan dengan uang yang dikenakan untuk barang atau jasa. Aspek harga sangat penting bagi Bauran Pemasaran (*marketing mix*), hal ini karena harga berpengaruh signifikan dalam menentukan laku tidaknya sebuah produk atau jasa diperbankan. Harga diperbankan konvensional biasanya berupa bunga, biaya administrasi maupun biaya lainnya. Sedangkan diperbankan syariah harga biasanya berupa bagi hasil yang diterima kedua belah pihak. Sumber utama dan satu-satunya pemasukan dan penghasilan perusahaan berasal dari satu elemen Bauran Pemasaran yaitu harga. Sifat fleksibel harga mempengaruhi keuntungan perusahaan, sehingga dalam menentukan harga harus dipertimbangkan dari beberapa hal, karena jika dalam menetapkan harga terjadi kesalahan akan berakibat fatal. Hal ini dapat diatasi dengan mengetahui tujuan penetapan harga, menurut Kasmir dalam menentukan harga secara umum yaitu³⁴ :

- 1) Untuk keberlangsungan hidup
- 2) Untuk meningkatkan keuntungan
- 3) Untuk memperluas jaringan *market share*
- 4) Kualitas produk
- 5) Karena pesaing

2.1.3.3. Tempat (*place*)

Menurut Philip Kotler “*the various the company undertakes to make the product accesible and variable to target customer*”. Tempat merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasran, perusahaan berupaya membuat produknya mudah diakses dan tersedia pada konsumen. Dalam pemasaran bank, tempat merupakan tempat bagi bank untuk memperjualkan produknya dan sebagai pusat kegiatan operasionalnya. Sehingga perlu menentukan tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh nasabah.

³⁴ Isna Dina Khurniya, *Pengaruh...*, h. 40-41

Dalam pemilihan tempat perlu meninjau dari berbagai faktor, seperti yang diungkapkan Kasmir ada 2 faktor yang menjadi pertimbangan bank dalam memilih tempat :

1) Faktor primer

Faktor primer yaitu lokasi dekat dengan pasar, dekat perumahan, dekat bahan baku, lingkungan masyarakat, sarana prasarana komplit.

2) Faktor sekunder

Sedangkan faktor sekunder yang mempertimbangkan pemilihan lokasi antara lain anggaran untuk investasi dilokasi seperti pembelian tanah atau pembangunan gedung, kemungkinan perluasan lokasi, prospek perkembangan harga tanah, terdapat fasilitas yang menunjang.

2.1.3.4. Promosi (*Promotion*)

Promosi dapat diartikan sebagai suatu kegiatan usaha dengan tujuan untuk mengenalkan produk kepada sasaran pasar sehingga dapat mempengaruhi mereka untuk menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan. Kotler mendefinisikan promosi sebagai : *“Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target marketi”*. Perusahaan dalam menawarkan produknya kepada sasaran pasar yaitu dengan cara melakukan kegiatan promosi dalam bentuk apapun.

Promosi merupakan salah satu unsur penting dan faktor penentu keberhasilan kegiatan pemasaran. sebegus apapun kualitas produknya, tetapi mereka tidak pernah mendengar produk tersebut maka mereka tidak akan membeli atau menggunakan produk tersebut, karena mereka tidak mengetahui kegunaan dari produk tersebut sehingga perlu adanya promosi dalam kegiatan pemasaran. Tujuan promosi bukan hanya menginformasikan suatu produk tersebut tetapi juga mengingatkan, membujuk dan mempengaruhi mereka agar tertarik dan ikut menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan. Dalam menetapkan srategi promosi harus semenarik mungkin agar dapat perhatian penuh dari konsumen. Menurut Kotler bauran promosi (*promotional mix*) dibagi menjadi lima³⁵ :

1) Periklanan (*Advertising*)

³⁵ Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utama, *“Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran”*, Jakarta:FKIP UHAMKA, 2017, hal. 17

Menurut Freddy Rangkuti, iklan merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran dimana tujuan iklan yaitu bukan hanya sekedar memberikan informasi tetapi juga bersifat membujuk masyarakat sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan, sehingga memungkinkan terjadi ketertarikan masyarakat terhadap produk tersebut dan pihak perusahaan mendapatkan profit dari hasil penjualan tersebut. Iklan biasanya dituangkan dalam berbagai macam bentuk seperti radio, televisi, media online, spanduk, dan lainnya. Sedangkan fungsi iklan antara lain sebagai media informasi, promosi yang bersifat membujuk maupun alat komunikasi.

2) Promosi penjualan (*Seles Promotion*)

Menurut Abdurrahman promosi penjualan adalah suatu kegiatan dengan tujuan memotivasi pembelian atau penjualan produk atau jasa dalam waktu singkat. Tujuan utamanya yaitu untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya dalam waktu yang relatif singkat. Meskipun promosi penjualan menyedot dana besar bagi perusahaan, tetapi promosi penjualan merupakan elemen penting dalam pemasaran. Biasanya bentuk promosi penjualan berupa kupon, pembagian sampel secara Cuma-cuma, diskon dan hadiah lainnya.³⁶

3) Penjualan langsung (*direct marketing*)

Kotler dan Amstrong mendefinisikan penjualan langsung (*direct marketing*) sebagai sistem pemasaran yang ditujukan langsung kepada konsumen target dan membangun hubungan baik dengan konsumen. Dalam penjualan langsung (*direct maketing*) biasanya menggunakan saluran-saluran langsung ke konsumen tanpa perantara pemasaran, hal ini bisa berupa katalog, email, telemaketing, web. Penjualan langsung (*direct marketing*) merupakan bentuk pemasaran yang berkembang pesat, selain itu juga menghemat pengeluaran perusahaan dalam mempromosikan produknya.

4) Penjualan personal (*personal selling*)

Menurut Abdurrahman penjualan personal (*personal selling*) merupakan skill yang dimiliki winariaga perusahaan dengan tujuan untuk

³⁶ Hago utomo, "Manajemen Pemasaran", Jakarta:Penebit Gunadarma, 1993, hal. 99-100

melakukan penjualan sesuai dengan targetnya dan membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut Gitosudarmo yang merupakan kategori penjualan personal yaitu *Door to door selling, mail order, telephone selling, direct selling*).

5) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat (*Public Relation*) dalam pemasaran sangat penting dan sangat dibutuhkan setiap perusahaan. *Public Relation* merupakan salah satu fungsi manajemen yang tujuannya sebagai jembatan antara perusahaan dan masyarakat untuk menciptakan citra positif di mata masyarakat sekaligus mempromosikan produk atau jasanya.

2.1.3.5. Orang (*people*)

People merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran. Dalam hal ini perusahaan berupaya mencari kandidat karyawan yang terbaik, perekrutan karyawan diserahkan pihak yang sudah ahli karena nantinya faktor ini berperan penting dalam pemenuhan kepuasan pelanggan

2.1.3.6. Bentuk fisik (*Physical evidence*)

Dalam menjalin bisnis yang nyata, bukti fisik diperlukan dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan. Dalam hal ini biasanya berbentuk nyata seperti kantor, gedung, fasilitas perusahaan. Philip Kotler mendefinisikan bentuk fisik yaitu salah satu nilai tambah bagi konsumen bukti yang dimiliki penyedia jasa. Bentuk fisik (*physical evidence*) dibagi menjadi 3 kategori yaitu suasana (*ambience*), tata letak (*layout*) dan citra (*branding*).

2.1.3.7. Proses (*Process*)

Kegiatan perusahaan yang tujuannya untuk mengenalkan produk atau jasa kepada calon pelanggan disebut sebagai proses, dengan kata lain proses bagaimana suatu produk disampaikan dan digunakan oleh pelanggan.

2.1.4. Karakteristik Nasabah

Karakter merupakan ciri khas yang dimiliki seseorang maupun barang tertentu. Biasanya karakter sudah melekat pada diri seseorang yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Tingkah laku konsumen dengan tujuan memuaskan kebutuhan baik secara individu maupun kelompok dalam memilih,

membeli, ataupun menggunakan suatu barang atau jasa merupakan definisi perilaku konsumen menurut Kotler Keller.

Mengetahui karakter nasabah dalam perbankan sangat penting dan harus diperhatikan dalam perusahaan agar terwujudnya loyalitas nasabah terhadap bank terutama pada saat pembiayaan untuk meminimalisir terjadinya resiko yang tidak diinginkan pada saat pembiayaan sedang berjalan. Ada 3 ciri karakter nasabah di bank syariah antara lain³⁷ :

1. Nasabah Emosional

Biasanya Karakteristik Nasabah emosional hanya berlandaskan kepercayaan penuh terhadap perbankan, biasanya mereka memilih lembaga yang sesuai dengan keyakinan mereka tanpa mempertimbangkan kualitas pelayanan maupun produk yang di tawarkan.

2. Nasabah Rasional

Nasabah rasional biasanya mereka bukan hanya melihat dari keyakinan hati tetapi juga melihat faktor lain yang berkaitan dengan kebutuhan mereka, dengan kata lain mereka lebih mengutamakan keuntungan finansial yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan mereka dibandingkan dengan keyakinannya.

3. Nasabah Tradisional

Adat yang ada dari keluarga maupun lingkungannya biasanya menjadi kebiasaan dalam menjalankan kehidupannya, hal ini dinamakan Nasabah. Sedangkan dalam perbankan mereka juga sesuai tradisi yang sudah ada, sehingga dalam hal ini pihak bank harus menyiapkan strategi khusus dalam menjaring nasabahnya terutama nasabah yang masih kental dengan tradisi. Dalam pengambilan keputusan biasanya konsumen dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya faktor yang dijelaskan menurut Kotler³⁸ :

2.1.4.1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan faktor yang paling dasar dan berpengaruh dalam pengambilan keputusan, hal tersebut sejalan dengan Kotler dan

³⁷ Delfia Zanna, *"hubungan karakteristik dan loyalitas dalam mencegah perpindahan nasabah (customer churn) (studi kasus pada bank DKI Syariah Cabang Pondok Indah)"*, skripsi, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2009, hal. 66, t.d

³⁸ Kuncoro Aprilia Hikmawati, et al. *"pengaruh karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian (suvei terhadap mahasiswa peserta tekonsel apprentice program pembeli kartu simpati di grapari tekonsel malang)"*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 37 No. 2, Agustus 2016, hal. 12

Armstrong, yang menyatakan bahwa faktor utama penyebab keinginan dan perilaku konsumen adalah faktor budaya.³⁹ Dalam hal ini budaya memiliki beberapa komponen utama yaitu :

2.1.4.1.1. Kebudayaan

Kebudayaan sangat erat hubungannya dengan masyarakat, istilah *cultural-determinism* yaitu istilah yang mengemukakan bahwa segala sesuatu yang ada didalam masyarakat berasal dari kebudayaan masyarakat itu sendiri. Segala bentuk kepercayaan, adat maupun perilaku yang dipelajari keluarga, lingkungan maupun lembaga yang dijadikan sebagai acuan perilaku seseorang menurut Kotler dan Amstrong disebut sebagai kebudayaan. Dalam konteks perbankan, kebudayaan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Sebelum bank menawarkan produknya, bank harus merancang strategi agar produk yang ditawarkan bisa diterima dimasyarakat. Salah satunya dengan memahami budaya suatu masyarakat tersebut dengan menyusun strategi pemasaran pada penciptaan produk, segmentasi pasar dan promosi. Dengan demikian bank bisa mendapatkan inspiasi terkait produk apa saja yang dibutuhkan masyarakat. meningkatnya keputusan konsumen dalam melakukan pembeli artinya meningkat pula kepercayaan masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.4.1.2. Sub-budaya

Kesamaann kepercayaan dan pengalaman antar anggota merupakan ciri sub budaya menurut Solomon. Kesamaan yang dimaksudkan diatas yaitu kesamaan ras, budaya, umur, suku maupun tempat tinggal Setiap budaya terdiri beberapa subbudaya yang memberikan identifikasi secara detail dan spesifik. Dalam hal ini sub-budaya terdiri dari :

1. Sub-budaya Religius

³⁹ *Ibid.*, H. 13

2. Sub-budaya Geografis dan Regional
3. Pasar Anak dan Remaja
4. Pasar Baby Boomer
5. Pasar Dewasa
6. Sub-budaya Umur
7. Sub-budaya Jenis Kelamin.⁴⁰

2.1.4.1.3. Kelas Sosial

Kelas sosial diartikan sebagai pembeda posisi sosial setiap individu, hal ini sangat penting dalam penentuan konsumen dalam berbelanja. Setiap kelas sosial memiliki cara pandang yang berbeda-beda tentang selera konsumen. Dalam hal ini biasanya konsumen membelanjakan uangnya untuk membeli dan menggunakan produk sesuai selernya dan menjadi penanda kelas sosialnya. Banyak indikator yang menempatkan masyarakat sesuai kelas sosialnya seperti penghasilan ekonomi, pakaian, ctika dan lain-lain. Kelas sosial memiliki ciri-ciri yaitu :

1. Kesamaan dalam berperilaku seseorang bisa dinilai dari kesamaan kelas sosialnya.
2. Seseorang yang berada di posisi *superior* dan *inferior* sehubungan dengan kelas sosial dimana seseorang itu berada.
3. Sekelompok pekerjaan, penghasilan maupun pendidik dapat dikatakan sebagai salah satu Kelas sosial
4. Individu sifatnya tidak tetap, dengan kata lain individu dapat berpindah-pindah dari 1 kelas ke kelas sosial lainnya.

2.1.4.2. Faktor Sosial

Lewis mendefinisikan sosial sebagai sesuatu yang dicapai, dihasilkan dan ditetapkan dalam aktifitas masyarakat. Hal lain juga disampaikan oleh Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa faktor sosial biasanya terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Biasanya kelas sosial ada berdasarkan kesamaan perilaku mereka, sedangkan starta sosial berdasarkan pekerjaan, pendidikan dan penghasilan. Masyarakat biasanya lebih

⁴⁰ Muhammad Widiyan Akbar, “Hubungan Budaya dan Sub Budaya terhadap perilaku Konsumen”, Makalah, Tulungagung: STAI Muahammadiyah, 2018, h. 9-13

percaya dengan opini orang lain untuk mendapatkan pandangan yang sesuai dengan apa yang diharapkan terhadap barang atau jasa. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller :

2.1.4.2.1. Kelompok Acuan

Menurut Peter dan Olson kelompok acuan (*reference grup*) dalam membentuk tanggapan seseorang diperlukan pembandingan antara dua atau lebih orang. Menurutnya seseorang akan ikut pada suatu kelompok dengan 3 alasan : (1) untuk mendapatkan wawasan lebih; (2) untuk mendapatkan *reward* atau menghindari hukuman; dan untuk mendapatkan makna yang digunakan untuk membangun, memodifikasi atau memelihara konsep pribadi mereka.⁴¹ dapat didefinisikan bahwa kelompok acuan adalah semua kelompok yang tidak dapat mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang. Kelompok keanggotaan atau primer memiliki pengaruh langsung. Yang dimaksud kelompok keanggotaan antara lain : keluarga, rekan kerja, teman atau tetangga. Biasanya mereka memiliki kesamaan sikap atau perilaku. Sedangkan kelompok tidak langsung atau kelompok sekunder biasanya memiliki interaksi lebih longgar dari kelompok primer dan lebih formal. Dalam hal ini seperti kelompok keagamaan, kelompok asosiasi, kelompok arisan, dll.

2.1.4.2.2. Keluarga

Keluarga diartikan sebagai hubungan darah dua orang atau lebih karena adanya sebab perkawinan atau adopsi yang tinggal bersaa-sama. bapak, ibu dan anak yang tinggal bersama-sama termasuk dalam golongan keluarga inti, sedangkan keluarga besar terdiri dari keluarga inti ditambah bibi, paman, kakek, nenek dan keluarga sebab perkawinan. Dari keluarga, manusia pertama kali mengerti aturan,

⁴¹ Nadiastika Hayyuna Zahra, et al. *Pengaruh kelompok acuan terhadap sikap dan niat pembelian serta dampaknya pada keputusan pembelian (suvei pada konsumen di Rumah Makan Kimbap ina, Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 37 No. 2, 2016, hal. 192

peranan dan adat yang ada dalam masyarakat, dengan kata lain keluarga menjadi peranan utama seseorang menjadi manusia sosial dan berpengaruh dalam pembelian suatu produk atau jasa.

2.1.4.2.3. Peran dan status

Setiap individu memiliki banyak aktivitas yang melibatkan banyak orang atau kelompok. Menurut Robert M.Z. Lawang status sosial merupakan penggolongan seseorang dalam sistem sosial tertentu berdasarkan kekuasaan, *previlege*. Sedangkan peran yaitu kepribadian seseorang yang diharapkan sekelompok orang terhadap seseorang yang memiliki kedudukan atau status tertentu.⁴²

2.1.4.3. Faktor Pribadi

Schermerhord et.al berpendapat bahwa kepribadian merupakan kebiasaan seseorang yang membedakan individu satu dengan lainnya, biasanya kepribadian dipengaruhi oleh lingkungan. Sedangkan menurut Sumawan konsistensi tanggapan seseorang yang disebabkan oleh perbedaan karakteristik psikologis.⁴³ Faktor unik yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan yaitu faktor pribadi. Menurut Kotler dan Keller faktor pribadi meliputi⁴⁴ :

2.1.4.3.1. Usia dan siklus hidup

Perubahan pembelian barang atau jasa seseorang akan terjadi setiap waktu tergantung kebutuhan mereka. Dalam kehidupan seseorang pasti memiliki selera masing-masing berdasarkan usianya, sehingga pemasar dalam mengembangkan produknya sesuai rencana pemasaran untuk setiap tahap berdasarkan siklus hidup seseorang.

2.1.4.3.2. Pekerjaan

Menurut Kotler seseorang membeli barang atau jasa berdasarkan pekerjaannya, sehingga pemasar berupaya

⁴² Ali Mustakim, *pengaruh...*, h. 16

⁴³ *Ibid.*, h. 18

⁴⁴ Delfia Zanna, *hubungan...*, h. 69

mengelompokkan berdasarkan pekerjaan yang berbeda dengan yang lainnya.

2.1.4.3.3. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang sangat berpengaruh dalam pemilihan produk. Menurut Abdul Syani yaitu kedudukan seseorang dalam suatu kelompok yang ditentukan oleh pendapatan, kemampuan memenuhi kebutuhan.

2.1.4.3.4. Gaya Hidup

Kotler menyebutkan bahwa gaya hidup yaitu tingkah laku seseorang yang dituangkan melalui kegiatan, ketertarikan maupun pemikiran seseorang. Gaya hidup seseorang tetap berbeda meskipun dari budaya, sub-budaya maupun kelas sosial yang sama. Perubahan yang ditunjukkan seseorang memberikan peluang bagi pemasar untuk memperbarui dan menyesuaikan produknya berdasarkan gaya hidup seseorang.

2.1.4.3.5. Kepribadian dan Konsep diri

Definisi kepribadian menurut adalah konsistensi tanggapan seseorang terhadap lingkungannya yang dihasilkan dari keunikan karakteristik psikologis seseorang. Sedangkan konsep diri diartikan sebagai cara pandang seseorang tentang dirinya sendiri. Biasanya kepribadian diuraikan sebagai kemampuan bersosialisasi, kehormatan, percaya diri, dan pertahanan diri. Ada dua pembagian konsep diri yaitu konsep diri ideal dan menurut orang lain.

2.1.4.4. Faktor Psikologi

Schiffman & Kanuk menyatakan bahwa faktor psikologi mempengaruhi keputusan konsumen yang disebabkan adanya faktor internal. Kotler dan Keller menyebutkan ada empat faktor yang berpengaruh terhadap pembelian konsumen :

2.1.4.4.1. Motivasi

Kebutuhan setiap orang berbeda-beda setiap waktunya, sehingga seseorang melakukan kegiatan karena adanya tujuan, hal ini dinamakan motivasi.

2.1.4.4.2. Persepsi

Persepsi dalam pemasaran berperan aktif dalam mempengaruhi perilaku konsumen, persepsi yaitu suatu kegiatan yang tujuannya untuk menyusun, mengenali dan menafsirkan informasi guna menciptakan gambaran baru. Bukan hanya bergantung pada dorongan fisik tetapi juga pada lingkungan dan kondisi seseorang yang bersangkutan.

2.1.4.4.3. Pembelajaran

Pembelajaran (*learning*) muncul karena adanya perubahan perilaku seseorang berdasarkan pengalaman. Pengalaman yang baik ditambah dengan petunjuk positif dapat membangun permintaan atas produk atau jasa.

2.1.4.4.4. Keyakinan dan sikap

Keyakinan (*belief*) disini diartikan sebagai cara pandang seseorang tentang sesuatu berdasarkan *feedback* yang diterima. Sedangkan sikap (*attitude*) bisa diartikan sebagai respons yang diberikan seseorang terhadap sesuatu objek. Dalam hal pemasaran keduanya sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.5. Keputusan Nasabah

Keputusan pembelian sering diartikan sebagai suatu langkah yang diambil seseorang dalam memenuhi kebutuhannya, biasanya langkah tersebut terdiri dari dua atau lebih alternatif pilihan, sehingga seseorang dapat memilih sesuai dengan kebutuhannya. Dalam hal pemasaran biasanya konsumen memilih suatu produk yang disukai atau dibutuhkan hanya sebagai memenuhi kepuasannya saja, hal tersebut bisa terjadi pengulangan apabila konsumen masih membutuhkan produk atau jasa tersebut.

Keputusan nasabah yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah keputusan masyarakat dalam mengambil keputusan menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* di KSPPS Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama (SMNU) Kota Pekalongan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah upaya yang dilakukan peneliti guna membandingkan penelitian yang sudah diteliti dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Dalam hal ini sudah banyak yang meneliti tentang Bauran Pemasaran baik produk maupun

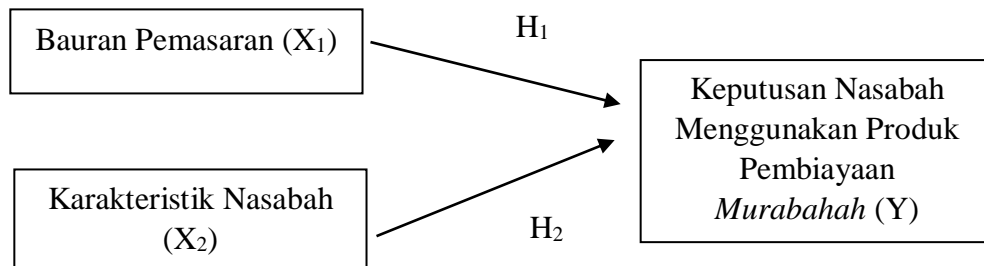
jasa dan Karakteristik Nasabah. Penelitian terdahulu bisa dijadikan referensi dan acuan dalam melaksanakan penelitian selanjutnya.

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ikhsan Budiyo (2015)	“Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan pembiayaan <i>Murabahah</i> di BPRS BDS Yogyakarta”.	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh <i>Marketing Mix</i> (4P) ditambah variabel pelayanan dan syariah terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan <i>Murabahah</i> di BPRS BDS Yogyakarta.
2.	Neneng Nelvi (2015)	“Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah (studi kasus pada nasabah bank BNI Syariah Yogyakarta)”.	Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu bauran pemasaran 7p & pembelajaran. Secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah, tetapi secara parsial hanya produk, harga dan pembelajaran yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah.
3.	Nurul Khasanah (2019)	“Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah terhadap pembiayaan <i>Murabahah</i> di BPRS Aman Syariah Sekampung Lampung Timur.”	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah memilih pembiayaan <i>Murabahah</i> dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu faktor internal (sosial, promosi, produk, harga dan pelayanan) dan faktor eksternal (sikap dan keyakinan).
4.	Alfiah Qoriza & Prayudi Setiawan Prabowo (2019)	“Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya.”	Hasil penelitian ini menggunakan 9 variabel yaitu 7P ditambah janji dan sabar. Secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah, sedangkan secara parsial hanya variabel promosi, orang dan janji yang berpengaruh.
5.	Gayatri Lestari Mawardi (2019)	“Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Tabungan Nasional (BTN) Syariah KC Parepare.”	Dalam penelitian ini variabel <i>Marketing Mix</i> (4P) berpengaruh terhadap keputusan nasabah.
6.	Zulkifli Zainuddin, dkk (2016)	“Analisis faktor-faktor dalam pengambilan keputusan nasabah memilih produk pembiayaan perbankan syariah 9 studi kasus pada PT bank Syariah Mandiri Cabang Ciputat)”.	Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu bauran pemasaran, ekuitas merk, karakteristik nasabah. Sedangkan yang paling dominan berpengaruh hanya satu yaitu proses.
7.	Darmadiansyah, dkk (2019)	“Pengaruh karakteristik nasabah, pengetahuan nasabah, kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa perbankan syariah (studi kasus pada Bank Kalsel Syariah Banjarmasin).”	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah yaitu variabel karakteristik nasabah (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian).
8.	R. Istyaningsih (2015)	“Studi perilaku tentang pengaruh karakteristik nasabah dalam memilih deposito berjangka.”	Hasil penelitian ini karakteristik nasabah yang dimaksud yaitu menggunakan variabel faktor internal (umur, pekerjaan, status pendidikan, kredit perumahan, dan hutang) dari keenam variabel tersebut hanya variabel umur yang memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih deposito berjangka.

2.3. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini peneliti akan membahas 2 faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* pada perbankan syariah. Faktor tersebut adalah Bauran Pemasaran dan Karakteristik Nasabah sebagai variabel independen, sedangkan keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* merupakan variabel dependen. Objek yang digunakan dalam penelitian

merupakan nasabah pembiayaan di KSPP Syariah Syirkah Muawanah Nahdhatul Ulama (SM NU) Kota Pekalongan.



2.4 Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai kesimpulan sementara atau suatu pernyataan sesuatu yang bersifat sementara. Menurut Supardi, hipotesis dapat dikatakan benar atau salah dapat dilihat dari hasil penelitian di lapangan. Berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran, maka dapat ditarik hipotesis :

H₁ = Variabel Bauran Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* .

H₂ = Variabel Karakteristik Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *Murabahah*.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian yang sedang dilakukan menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel Bauran Pemasaran dan variabel Karakteristik Nasabah dari sudut pandang nasabah yang menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* di Perbankan Syariah studi kasus Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Syirkah Muawanah Nahdhatul Ulama (SM NU) Cabang Kradenan Kota Pekalongan. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang memanfaatkan data berupa angka yang dianalisis menggunakan analisis statistik. Dua jenis sumber data dipilih dalam penelitian ini yaitu :

1. Data Primer

Data diperoleh langsung tanpa adanya perantara atau media disebut data primer. Metode survey yang dipilih peneliti dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuisioner kepada nasabah yang berisi pertanyaan yang berkaitan dengan variabel yang diteliti kemudian dianalisis menggunakan SPSS.

2. Data Sekunder

Data yang didapatkan melalui perantara baik dalam bentuk buku, laporan maupun profil perusahaan, hal tersebut dibutuhkan untuk menunjang kelengkapan dokumentasi penelitian.⁴⁵ Dokumentasi dari KSPPS Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama (SMNU) Cabang Kradenan Kota Pekalongan menjadi data sekunder yang dibutuhkan peneliti seperti profil KSPPS, struktur organisasi, laporan bulanan, dll.

3.2. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono mendefinisikan populasi yaitu sekumpulan objek atau subjek yang memiliki ciri sama yang didalamnya bisa diperoleh informasi yang terkait dengan (data) peneliti. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan yaitu Nasabah pembiayaan *Murabahah* di KSPPS Syirkah Muawanah Nahdlatul Ulama (SMNU) Cabang Kradenan Kota Pekalongan berjumlah 576 nasabah, namun yang masih aktif sampai 13 April 2021 berjumlah 138 nasabah.

⁴⁵ Hardani, et.al. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020, cet. 1, hal. 246

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian atau perwakilan dari populasi, biasanya disimpulkan sebagai rata-rata jawaban dari responden. Pengambilan sampel dapat dilakukan dengan menggunakan metode random atau metode lainnya sesuai dengan yang dibutuhkan. Metode *Non Probability Sampling* merupakan metode yang diambil dalam penentuan sampel dengan teknik pengumpulan *Purposive Sampling*, hal ini dilakukan agar dapat memudahkan peneliti dalam pengambilan sampel karena dinilai lebih efektif dan dapat menghemat waktu. Dasar pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : *error margin* (ditetapkan 5% dengan tingkat kepercayaan 95%)

$$n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1}$$

$$n = \frac{138}{138 (0,05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{138}{1,345}$$

$$n = 102,60$$

$$n = 103$$

Data yang diperoleh, nasabah pembiayaan di KSPP Syariah Syirkah Muawanah Nahdhatul Ulama (SM NU) Cabang Kradenan Kota Pekalongan berjumlah 138 nasabah. Jumlah sampel menggunakan *error margin* 5% didapatkan 103 responden. Namun pada saat melakukan penelitian 38 responden berhalangan hadir, maka sampel pada penelitian ini hanya 65 responden.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Penyusunan langkah yang tepat dapat mempermudah peneliti dalam mendapatkan data, hal ini sebagai teknik pengumpulan data. Penelitian menggunakan teknik :

1. Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah salah satu teknik yang digunakan dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden. Menurut Bawono kuesioner atau angket adalah beberapa pertanyaan yang diajukan kepada objek penelitian untuk mendapatkan hasil sesuai yang diharapkan.⁴⁶ Metode kuesioner dalam penelitian ini berisi tentang pernyataan yang berkaitan dengan Bauran Pemasaran dan Karakteristik Nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* di KSPPS Syariah Muawanah Nahdlatul Ulama (SMNU) Cabang Kradenan Kota Pekalongan. Skala pengukuran menurut Muhammad adalah acuan yang digunakan dalam variabel yang digunakan sesuai dengan jenis datanya.⁴⁷ Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala likert, skala likert adalah skala yang dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena sosial. Indeks yang digunakan dalam skala ini :

Skala dalam tingkatan dan skor nilai

No	Skala Tingkatan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-Ragu (RR)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Dokumentasi

Sugiyono mendefinisikan dokumen yaitu catatan peristiwa yang sudah berlaku.⁴⁸ Sementara itu metode dokumentasi merupakan teknik yang digunakan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan berupa arsip, catatan harian, peraturan-peraturan, notulen atau gambar. Dokumentasi dalam penelitian ini diambil dari dokumentasi yang ada di KSPP Syariah Muawanah Nahdlatul Ulama

⁴⁶ Isna Dina Khurniya, *pengaruh...*, h. 53-54

⁴⁷ Muchlisin Riadi, *pengertian dan jenis skala pengukuran dalam penelitian*, kajian pustaka.com, <https://www.kajianpustaka.com/2020/11/pengertian-dan-jenis-skala-pengukuran.html>, diakses pada tanggal 24 Januari 2021

⁴⁸ Hardani, et.al, *metode...*, h. 150

(SM NU) Cabang Kradenan Kota Pekalongan., profil perusahaan, denah lokasi, struktur organisasi, serta laporan tahunan pembiayaan *Murabahah*.

3. Wawancara

Salah satu teknik yang akurat yaitu dengan Wawancara, biasanya informasi yang diberikan responden lebih detail karena dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung atau tatap muka. Sedangkan menurut Nadzir mendefinisikan wawancara adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh pewawancara dan responden dengan tujuan mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan bantuan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara). Wawancara yang dilakukan peneliti ini melibatkan karyawan KSPPS Syirkah Muawanaah Nahdlatul Ulama (SMNU) Cabang Kradenan dan beberapa nasabah produk pembiayaan *Murabahah*.

3.4. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel

1. Definisi Variabel Penelitian

Sugiyono mengartikan variabel penelitian adalah hasil kesimpulan dari berbagai informasi yang telah diteliti dan dipelajari dalam bentuk apapun baik objek, kegiatan maupun orang. Berdasarkan penelitian yang dipilih peneliti yaitu Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Karakteristik Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah* (Studi Kasus di KSPP Syariah SMNU Kota Pekalongan) maka penulis mengelompokkan variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) sebagai berikut :

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Sugiyono menjelaskan bahwa perubahan pada variabel *dependent* dipengaruhi oleh variabel *independent*. Variabel *Independent* yang digunakan peneliti dalam penelitiannya yaitu Bauran Pemasaran (X1) dan Karakteristik Nasabah (X2).

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono, variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat sehingga terjadi adanya perubahan. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan peneliti variabel terikat yang digunakan peneliti yaitu Pengambilan Keputusan (Y)

2. Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel dapat di definisikan sebagai penarikan batasan pada variabel yang diuraikan berdasarkan karakteristik setiap variabel. Sehingga operasional variabel pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

NO	Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Bauran Pemasaran (X1)	Kotler dan Armstrong (2012:29), "Marketing is the process by which companies create value for customer and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return".	Produk	Produk bervariasi & menarik	Likert
				Produk sesuai syariah	
				Kemudahan syarat pengajuan pembiayaan	
			Harga	Biaya administrasi mudah dijangkau	
				Ujroh bagi hasil sesuai kondisi ekonomi nasabah	
			Lokasi	Lokasi mudah dijangkau	
				Pusat keramaian	
				Lokasi strategis	
			Promosi	Promosi sosial media	
				Kelengkapan informasi	
			Orang	Penampilan karyawan	
				Kecakapan karyawan	
			Proses	Proses pembiayaan	
2	Karakteristik Nasabah (X2)	Kotler dan Keller (2012:173) perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	Bukti Fisik	Antrian cepat	Likert
				Fasilitas lengkap dan nyaman	
				Fasilitas lengkap dan nyaman	
			Sosial	Rekomendasi keluarga	
				Kelas sosial	
				Citra positif	
			Budaya	Peminat Banyak	
				Kepercayaan	
			Pribadi	Sesuai kebutuhan	
				Sesuai Situasi Ekonomi	
3	Keputusan Nasabah (Y)	keputusan adalah kesepakatan yang kita buat tanpa adanya paksaan dari pihak lain. Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian yaitu pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian.		Produk halal	Likert
				Persepsi baik	
				Konsistensi	
				Sesuai Kebutuhan nasabah	
				Pelayanan Prima	
				Kelengkapan Informasi Produk Pembiayaan	

3.5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu metode yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dari data yang diperoleh, dengan syarat semua data yang dibutuhkan sudah terkumpul sehingga memudahkan peneliti dalam menganalisis data. Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini dengan tujuannya untuk menganalisis pengaruh Bauran Pemasaran dan Karakteristik Nasabah terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *Murabahah*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan alat bantuan SPSS (*Statistical Package For The Social Science*) versi 23.

3.5.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat untuk mengukur tingkat keabsahan instrumen-instrumen yang digunakan dalam hubungan suatu kejadian dan fenomena. Jika Instrumen nilai validitasnya tinggi maka dapat dikatakan valid. Sebaliknya jika instrumen memiliki validitas rendah maka dikatakan kurang valid.

Suatu alat instrmen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang sedang diukur. Dalam uji validitas sebaiknya mengukur setiap butir pertanyaan diuji validitasnya. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel untuk taraf signifikan 5%, sehingga dapat disimpulkan apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka valid.⁴⁹

b. Uji Reabilitas

Menurut Sukardi, reabilitas sama dengan konsistensi atau keajegan. Reabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu proses bebas dari kesalahan, suatu skala dikatakan handal atau reliabel apabila menghasilkan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran berulang kali. Dalam uji reabilitas skala yang digunakan menggunakan skala Alpha Cronbach, dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,6$.

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ridwan maupun Jafizah, penujian normalitas digunakan dengan tujuan melihat kenormalan distribusi data yang diujikan yang menjadi syarat dalam parametric-test.⁵⁰ Uji normalitas yang peneliti gunakan daalam penelitian ini menggunakan uji probability plot (uji normal p-p plot) dengan hasil apabila titik-titik plottingnya berada di sekitar garis diagonalnya. Sedangkan uji kolmogorov smirnov dikatakan normal apabila nilai signifikan $> 0,05$ dan begitu pula sebaliknya.

⁴⁹ Gayatri Lestari Mawardi, "Pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Tabungan Nasional (BTN) Syariah KC Parepare", *Skripsi IAIN Parepare*, Parepare : perpustakaan IAIN Parepare, 2019, h. 38, t.d

⁵⁰ Adi Nuryadi, et.al. *Uji Normalitas dan Uji Homogenitas*, slideshare, https://www.slideshare.net/ardynuryadi/uji-normalitas-dan-uji-homogenitas?qid=8d1a8021-94f1-46bb-8985-8c220ff16133&v=&b=&from_search=5, diakses pada tanggal 26 Januari 2020

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah salah satu pengujian yang tujuannya untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi perbedaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika adanya kesamaan maka disebut homoskedastisitas. 2 cara untuk menemukan ada atau tidaknya ketidaksamaan yaitu dengan melihat grafik plot dan grafik *glejser*. jika data menyebar dan tidak membentuk pola pada grafik plot maka bisa dikatakan homokedastisitas. Sebaliknya, jika data mengumpul dan membentuk pola maka terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Pengujian yang dilakukan guna melihat apakah dalam model regresi terjadi korelasi tinggi antar variabel atau tidak yaitu dengan Uji multikolinearitas. Hubungan antar variabel dependen dan independen akan terganggu jika terjadi korelasi tinggi antar variabel independen. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antar variabel independen.⁵¹

Cara melihat atau tidaknya multikolinearitas dalam sebuah model regresi yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *variance inflating factor (VIF)*, Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, sebaliknya apabila terjadi multikolinearitas jika nilai *tolerance* < 0,1 dan nilai VIF > 10.

3.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu analisis regresi untuk mengetahui satu atau lebih variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$). Penerapan metode analisis regresi linier berganda ini untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaram dan Karakteristik Nasabah terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* dengan model dasar :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Nasabah

β_0 = Konstanta dari Persamaan Linier

β_1 = Koefisien regresi Variabel Bauran Pemasaran

⁵¹ Luthfiatul Alfiah, *pengaruh...*, h. 86

- β_2 = Koefisien Regresi Variabel Karakteristik Nasabah
 X_1 = Faktor Bauran Pemasaran
 X_2 = Faktor Karakteristik Nasabah
 ϵ = Standar Error

Dalam pengujian regresi ini melalui 3 tahap analisis yaitu ; (1) pengaruh Bauran Pemasaran dan Karakteristik Nasabah terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *Murabahah*, (2) pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *Murabahah*, (3) pengaruh Karakteristik Nasabah menggunakan produk pembiayaan *Murabahah*.

3.5.4. Uji Statistik

a. Uji t (Uji Signifikan Parameter Parsial)

Tujuannya untuk mengetahui pengaruh tiap-tiap variabel bebas secara individu terhadap variabel terikatnya biasanya dilakukan dengan cara uji t. Pengujian ini dilakukan dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Ada 2 cara dalam pengujian ini yaitu :

- Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} . Apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Dilihat dari nilai signifikan, apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka berpengaruh. Sebaliknya apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka tidak ada pengaruh.

b. Uji F (Uji Signifikan Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.⁵² Jika nilai signifikan $< 0,05$ berarti terdapat pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen, begitu pula sebaliknya. Selain itu apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya variabel dependen berpengaruh secara simultan terhadap variabel independen, dan sebaliknya.

c. Uji R^2 (Uji Koefisien Determinasi)

Uji R^2 dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X terhadap variabel Y secara simultan. Besarnya nilai koefisien determinasi terletak antara 0-1 ($0 \leq R^2 \leq 1$), nilai 0 artinya tidak adanya hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, sedangkan nilai 1 artinya

⁵² Isna Dina Khurniya, *pengaruh...*, h. 60

adanya hubungan secara sempurna antara variabel independen dan variabel dependen.⁵³

⁵³ *ibid*

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Syirkah Muawanah (SM NU) Kota Pekalongan

4.1.1. Sejarah KSPP Syariah Syirkah Muawanah (SM NU) Kota Pekalongan

Koperasi merupakan salah satu organisasi ekonomi yang diharapkan mampu menjadi soko guru dalam tatanan perekonomian yang mempunyai ciri demokratis, kebersamaan, kekeluargaan, dan keterbukaan, sehingga koperasi diharapkan mampu berkembang dan hidup ditengah persaingan bisnis yang ketat. Apalagi di tengah kondisi perekonomian yang sedang menghadapi krisis moneter yang cukup hebat di tahun 1997-2000, ternyata koperasi mampu bertahan dan cukup eksis di tengah goncangan.

Fakta-fakta itulah yang mendorong warga Nahdliyyin untuk berhimpun diri dalam wadah koperasi untuk bersama-sama membangun ekonomi warga nahdliyyin yang mayoritas dalam strata ekonomi menengah ke bawah agar mampu bersaing secara sehat, terutama dalam hal permodalan, sehingga dapat berjalan seiring dalam menapaki hidup baru yang lebih kuat dan dinamis. Lahirlah Koperasi yang bernama Koperasi Serba Usaha Nahdlatut Tujjar pada tahun 2004 dilatar belakangi adanya pleno PCNU Kota Pekalongan, Bahtsul Masail PCNU Kota Pekalongan di batik HUZA Jl. Hayam Wuruk Kota Pekalongan, Sowan ke Rois Am PBNU KH.Sahal Mahfudz di Pati.

Koperasi Serba Usaha Nahdlatut Tujjar diambil dari nama pergerakan kaum pedagang santri sebelum lahirnya Jam'iyah Nahdlatul Ulama. Dimana Bapak H. Abdullah Sjatory, S.E (Alm) selaku salah satu pendiri mempunyai tujuan utama agar KSU Nahdlatut Tujjar bisa menjadi roda perekonomian warga Nahdliyyin dan agar dapat memperlancar seluruh kegiatan untuk memperkuat Organisasi Nahdlatul Ulama' khususnya di Kota Pekalongan dan Sekitarnya.

Koperasi Serba Usaha (KSU) Nahdlatut Tujjar Kota Pekalongan mulai beroperasi pada tanggal 29 Agustus 2004 dengan badan hukum nomor : 180/135/2004 Tanggal 1 Oktober 2004. Kemudian pada bulan Juni 2009 mendapatkan badan hukum koperasi dari Dinas Koperasi dan UMKM Propinsi Jawa Tengah dengan surat keputusan nomor : 14/PAD/KDK.11/VI/2009 tertanggal 29 juni 2009. Atas dasar tersebut, KSU Nahdlatut Tujjar yang semula hanya dalam ruang lingkup Kota

Pekalongan, maka sejak bulan Juli 2009 wilayah kerjanya mencakup seluruh Kabupaten dan Kota se-Jawa Tengah. Berdasarkan Badan Hukum tersebut maka berdirilah KSPPS Syirkah Muawanah (SM NU) Pekalongan yang bertujuan menjadi pengayom dan pengembang perekonomian umat yang berbasis syari'ah.

Koperasi Serba Usaha Nahdlatut Tujjar yang digagas oleh beberapa Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama Kota Pekalongan periode 2002-2007 semula hanya memiliki 35 anggota khusus. Dalam setiap tahunnya terus bertambah, yang terdiri dari beragam profesi, baik yang bekerja dilingkup pegawai negeri sipil, pengusaha dan wiraswasta.

Berdasarkan Perubahan Anggaran Dasar KSU Nahdlatut Tujjar Kota Pekalongan menjadi KSPP Syariah Syirkah Muawanah (SM NU) kota Pekalongan yang telah disahkan melalui Keputusan Gubernur Jawa Tengah nomor : 07/PAD/XIV/I/2016 tanggal 12 Januari 2016.

4.1.2. Visi Misi KSPP Syariah Syirkah Muawanah (SM NU) Kota Pekalongan

a. Visi KSPPS Syirkah Muawanah (SM NU) :

“Menjadikan KSPPS Syirkah Muawanah (SM NU) sebagai lembaga keuangan syari'ah yang profesional untuk menghasilkan keuntungan dengan menepis riba, menuai pahala, dan membagi laba.

b. Misi KSPPS Syirkah Muawanah (SM NU):

1. Meningkatkan kesejahteraan bagi anggota, pengelola, mitra usaha dan masyarakat.
2. Menyelenggarakan program-program yang mendukung dengan tingkat kepuasan maksimal bagi anggota.
3. Menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan ekonomi, memberdayakan pengusaha kecil dan membina kepedulian aghniya' kepada dhuafa secara terpadu dan berkesinambungan.

4.1.3. Struktur Organisasi KSPP Syariah Syirkah Muawanah (SM NU) Kota Pekalongan

a. Kepengurusan

Penasehat	: H. Ahmad Rofiq, BA
Dewan pengawas Syariah	: 1. KH. Zainuri Zainal Musthofa 2. Drs. Ahmad Marzuki

Pengurus

Ketua	: Drs. H. Chofif Yahya
Sekretaris	: Basir, S.H
Bendahara	: H. Abu Almafachir, SH

Pengawas

Ketua : H. Imron Asfuri

Anggota : Dr. H. Taufiq, S.H.M.hum

b. Keorganisasian

Jumlah kantor cabang saat ini ada 13 kantor dan kantor kas, tetapi pada tanggal 28 Desember 2020 telah dilakukan pembenahan yaitu penggabungan kantor cabang guna meningkatkan efektifitas kinerja lembaga dan lebih efisien. Penggabungan tersebut menjadi :

1. Kantor cabang utama digabung dengan kantor cabang Kradenan
2. Kantor cabang Wiradesa digabung dengan kantor cabang Siwalan
3. Kantor cabang Sragi digabung dengan kantor cabang Kesesi
4. Kantor cabang Comal digabung dengan kantor cabang Pemalang
5. Kantor cabang Bojong digabung dengan kantor cabang Kaji
6. Kantor cabang Warungasem digabung dengan kantor cabang Batang
7. Kantor cabang Kedungwuni tetap.

4.2. Produk-produk KSPP Syariah Syirkah Muawanah (SM NU) Kota Pekalongan

a. Produk simpanan KSPP Syariah Syirkah Muawanah (SM NU) Kota Pekalongan

- **SIGUN (*Simpanan Serba Guna*)**

Merupakan produk simpanan reguler KSPPS Syirkah Muawanah (SM NU) Kota Pekalongan yang menggunakan akad Wadiah Yad Adh Dhamanah. Produk *SIGUN* dapat setor dan tarik sewaktu-waktu pada jam kerja. Ketentuan simpanan :

- Bisa setor dan tarik sewaktu-waktu
- Layanan antar jemput simpanan secara gratis
- Prosedur pendaftaran mudah, cukup dengan :
 - Fotocopy identitas (KTP, SIM atau lainnya) dan mengisi formulir pembukaan rekening simpanan
 - Setoran minimal Rp. 10.000,- dan setoran awal Rp. 25.000,-
 - Membayar biaya administrasi Rp. 2000,-
 - Membayar simpanan pokok anggota Rp. 15.000,- karena KSPPS Syirkah Muawanah (SM NU) berbadan hukum koperasi, sehingga setiap anggota yang menggunakan jasa

KSPPS Syirkah Muawanah (SM NU) wajib menjadi anggota terlebih dahulu.

- Keunggulan simpanan:
 - Bonus/hadiah bulanan yang komperatif
 - Bebas biaya bulanan, hanya dikenakan infaq Rp.1000,- dan administrasi simpanan Rp. 1000,- bila bonus/hadiah simpanan lebih dari Rp. 10.000,- dan tidak berlaku kelipatan
 - Tidak ada potongan jika saldo aktif dengan minimal saldo Rp. 10.000,-.

- **SIDIK (*Simpanan Pendidikan*)**

Merupakan produk simpanan KSPPS yang disediakan untuk lembaga pendidikan formal maupun non formal dengan setor bisa sewaktu-waktu dan penarikan menjelang akhir tahun ajaran. Ketentuan simpanan SIDIK sama dengan prduk SIGUN, keunggulannya bukan hanya ada bonus/hadiah yang kompetitif tetapi ada tambahan bonus di akhir tahun ajaran dan KSPPS Syirkah Muawanah (SM NU) juga menyediakan tabungan gratis untuk sejumlah sswa lembaga pendidikan yang bersangkutan.

- **SIDIK PLUS (*Simpanan Pendidikan Plus*)**

Produk ini sama dengan produk diatas, bedanya hanya SIDIK PLUS lebih ditujukan untuk membantu mempermudah perencanaan pendidikan anak dimasa mendatang. Ketentuan simpanan :

- Besar setoran dengan pilihan Rp. 50.000,- Rp 100.000,- atau Rp. 150.000,-
- Jangka waktu minimal 1 tahun
- Fotocopy identitas dan mengisi formulir
- Penarikan saldo sebelum jauh diperbolehkan, dengan posisi saldo minimal Rp. 500.000,- dan dalam masa pengendapan minimal sampai akhir periode tetap mendapatkan bagi hasil.
- Keunggulan produk SIDIK PLUS : setoran bulanan terjangkau, bebas biaya administrasi, bonus perlengkapan sekolah pada akhir periode, bagi yang setorannya tertib setiap bulan.

- **Simpanan Wisata Religi**

Produk ini merupakan salah satu produk yang disediakan KSPPS Syirkah Muawanah (SM NU) Kota Pekalongan bagi anggota yang berkeinginan untuk menabung sekaligus mendapatkan bonus ziarah makam walisongo secara cuma-cuma dengan fasilitas pelayanan memuaskan dan mendapat souvenir menarik. Dengan ketentuan :

- Fotocopy identitas dan mengisi formulir
- Besar simpanan Rp. 200.000/bulan selama 1 tahun
- Uang dikembalikan secara penuh di akhir periode sesuai setoran

- **SIHARFI (Simpanan Hari Raya Idul Fitri)**

Produk simpanan ini merupakan salah satu produk unggulan KSPPS Syirkah Muawanah (SM NU), karena sebagai salah satu solusi kebutuhan hari raya idul fitri bagi nasabah. Dengan ketentuan :

- Setoran mulai dari Rp. 50.000,-/minggu dan Rp. 100.000/minggu, diambil sebelum lebaran
- Fotocopy identitas dan mengisi formulir
- Bebas biaya administrasi dan bulanan
- Mendapat paket bonus hari raya bagi anggota yang tertib dan rutin setiap minggu
- Disediakan souvenir menarik bagi kolektor yang bisa menghimpun minimal 2 rekening simpanan SIHARFI.

- **SIDIA PLUS (Simpanan Wadiah Berhadiah)**

SIDIA PLUS merupakan salah satu produk simpanan yang menawarkan berbagai keunggulan fasilitas dan bonus menarik untuk anggota. Ketentuan simpanan antara lain :

- Fotocopy identitas dan mengisi formulir aplikasi simpanan
- Besar simpanan Rp. 100.000/bulan selama 24 bulan, bebas biaya administrasi dan biaya bulan dengan hadiah tiket wisata dan uang tunai bagi anggota yang tertib simpanannya
- Grandprize menarik yang dibagikan di akhir periode berupa : sepeda motor, kulkas, televisi, mesin cuci, magic com, HP, dll.

- **SANTIKA (*Simpanan Multiguna Berjangka*)**

Merupakan produk simpanan untuk jaminan hari tua atau kebutuhan keuangan di masa depan. ketentuan simpanan :

- Alternatif setoran minimal Rp. 100.000/bulan dan kelipatannya
- Jangka waktu 3-20 tahun
- Fotocopy identitas dan mengisi formulir
- Biaya administrasi Rp. 2000,-
- Membayar simpanan pokok anggota Rp. 15.000,- karena KSPPS Syirkah Muawanah (SM NU) berbadan hukum koperasi, sehingga setiap anggota yang menggunakan jasa KSPPS Syirkah Muawanah (SM NU) wajib menjadi anggota terlebih dahulu.
- Keunggulan simpanan :
 - Bonus/hadiah bulanan > dari produk simpanan lainnya (sekitar 0,9%/bulan)
 - Bebas biaya administrasi
 - Dapat dijadikan sebagai agunan pembiayaan
 - Simpanan dengan setoran rendah namun memiliki bonus/hadiah setara simpanan wadiah berjangka.

- **Simpanan Wadiah Berjangka (*Deposito*)**

Merupakan produk simpanan berjangka yang menguntungkan. Dengan ketentuan :

- Minimal setoran simpanan Rp. 1000.000,-
- Jangka waktu simpanan 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan
- Biaya administrasi Rp. 5000,- dan biaya Materai Rp. 6000,-
- Wajib memiliki rekening SIGUN.

Keunggulan produk deposito :

- Bonus/hadiah bulanan relatif lebih besar dan dapat di ambil setiap bulan
- Dapat dijadikan sebagai agunan pembiayaan.

- **SIKURNIA (*Simpanan Kurban Sunnah*)**

Produk simpanan yang digunakan untuk memudahkan anggota yang merencanakan Qurban dengan mudah. Ketentuan simpanan :

- Fotocopy identitas dan mengisi formulir aplikasi simpanan
- Setoran simpanan Rp. 75.000,-/ minggu selama 1 tahun
- Simpanan dikembalikan 15 hari sbelum pelaksanaan qurban sunnah.

Keunggulan simpanan :

- Bebas biaya administrasi dan biaya bulanan
- Simpanan dikembalikan dalam bentuk uang, sehingga anggota dapat memilih sendiri hewan qurbannya
- Bonus biaya penyembelihan bagi anggota yang rutin setoran
- Grandprize di akhir periode berupa hewan qurban (kambing) untuk anggota yang setorannya lancar.

- **Simpanan Haji dan Umroh**

Salah satu produk KSPPS Syirkah Muawanah (SM NU) Kota Pekalongan yang memberikan fasilitas kepada anggota yang ingin mendaftar umroh atau haji. Dengan setoran simpanan awal Rp. 500.000,- selanjutnya sesuai dengan kemampuan anggota. Produk ini hanya bisa diambil untuk biaya pendaftaran haji dan umroh. Keunggulan simpanan haji dan umroh :

- Nominal setoran sesuai kemampuan anggota
- Bisa setor setiap saat pada waktu jam kerja
- Bebas biaya administrasi dan biaya biaya bulanan
- Hadiah 1 payung untuk pembukaan rekening baru
- Mendapatkan bonus bulanan yang kompetitif.

- **SIQOH WAL (*Simpanan Aqiqah dan Walinah*)**

Dana simpanan ini digunakan untuk persiapan aqiqah, walimah pernikahan, khitab, dll. Pihak KSPPS Syirkah Muawanah (SM NU) Kota Pekalongan juga memfasilitasi layanan antar jemput, sehingga anggota tidak harus datang sendiri ke kantor. Dengan ketentuan :

- Fotocopy identitas dan mengisi formulir
- Biaya administrasi Rp. 2000,-
- Membayar simpanan pokok anggota Rp. 15.000,- karena KSPPS Syirkah Muawanah (SM NU) berbadan hukum koperasi, sehingga setiap anggota yang menggunakan jasa KSPPS Syirkah Muawanah (SM NU) wajib menjadi anggota terlebih dahulu.

- Setoran minimal Rp. 35.000,-/minggu selama 24 bulan dan Rp. 75.000,-/minggu selama 12 bulan

Keunggulan SIQOHWAL :

- Bisa setor kapan saja pada saat jam kerja
- Bonus bulanan lebih tinggi dari perbankan

b. Produk pembiayaan KSPP Syariah Syirkah Muawanah (SM NU) Kota Pekalongan

1. Pembiayaan Ijarah Muthaiya Bit Thamlik Murokkab

Perjanjian sewa-beli suatu barang antara anggota dengan koperasi yang diakhiri pemindahan hak milik objek sewa dari yang menyewakan kepada penyewa. KSPPS Syirkah Muawanah (SM NU) Kota Pekalongan menerapkan pembiayaan IMBT Murokkab dengan ketentuan pembiayaan :

- Mengisi formulir pembiayaan
- Jangka waktu angsuran pembiayaan 36 bulan (3 tahun)
- Fotocopy KTP (Suami Istri)
- Fotocopy Akta Nikah & Kartu Keluarga
- Fotocopy BPKB & STNK (Montor minimal tahun 2012, mobil minimal tahun 2004) atau Sertifikat & Pajak.

2. Pembiayaan NADZAR (Bhakti Guru)

Merupakan salah satu produk pembiayaan yang dikeluarkan KSPPS Syirkah Muawanah (SM NU) khusus untuk guru dengan menggunakan akad nadzar.

Dengan syarat & ketentuan :

- Fotocopy KTP (*Suami Istri*)
- Fotocopy Kartu Keluarga dan Akta Nikah
- SK Tetap asli + Ijazah asli
- Surat peminjaman
- Surat keterangan mengajar
- Slip gaji terakhir
- Surat kesediaan potong gaji

3. Jual beli Bilyet Giro/Cek/TT

Merupakan pembiayaan talangan dana dengan jaminan berupa surat berharga berupa Bilyet Giro/Cek/TT sebagai tempo atau janji pelunasannya sampai jangka waktu tertentu. Dengan syarat dan ketentuan :

- Fotocopy KTP (Suami Istri)
- Fotocopy Kartu Keluarga & Akta Nikah
- Fotocopy BPKB & STNK (Montor minimal tahun 2012, mobil minimal tahun 2004) atau Sertifikat & Pajak.
- Bebas biaya administrasi.

4. Pembiayaan *Murabahah*

Merupakan pembiayaan dengan akad jual beli barang dengan harga perolehan dan margin diketahui di awal dan disepakati kedua belah pihak. Dalam hal ini pihak pembeli wajib melunasi kewajiban sesuai waktunya. Dengan syarat dan ketentuan :

- Fotocopy KTP (Suami Istri)
- Fotocopy Kartu Keluarga & Akta Nikah
- Fotocopy BPKB & STNK (Montor minimal tahun 2012, mobil minimal tahun 2004) atau Sertifikat & Pajak.

5. Pembiayaan *Qordhul Hasan*

Merupakan transaksi dengan akad pinjaman dana non komersial dimana anggota peminjam hanya diwajibkan melunasi dana pokoknya saja tanpa imbalan sesuai waktu yang telah disepakati (paling lama 36 bulan). Pembiayaan Qordul Hasan hanya digunakan untuk kepentingan pendidikan, keagamaan, sosial dan biaya pengobatan yang tidak ditanggung BPJS. Pembiayaan ini ditujukan untuk orang-orang tertentu saja yang di setuju oleh komite.

c. Skim pembiayaan

1. Jangka waktu pembiayaan angsuran maksimal 36 bulan (3 tahun) untuk angsuran, sedangkan untuk tempooan tergantung jaminan (jaminan BPKB maksimal 6 bulan & jaminan SHM maksimal 12 bulan).
2. Rate margin/ujroh ditetapkan tersendiri melalui surat keputusan pengurus.
3. Pembayaran angsuran setiap bulan adalah angsuran pokok + ujroh, sedangkan untuk tempooan pembayaran angsuran tiap bulan adalah hanya kewajiban membayar ujroh, sedangkan pada waktu jatuh tempo pokok pembiayaan dibayarkan semua atau dilakukan akad ulang.
4. Surat berharga (BG/Cek/TT) jangka waktu dilayani minimal 15 hari paling lambat 90 hari. rate margin surat berharga ditetapkan sendiri melalui surat keputusan pengurus dan tidak ada biaya administrasi.

4.3. Analisis Deskripsi Responden

4.3.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Deskripsi Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	29	44,6%
2.	Perempuan	36	55,4%
	Total	65	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan tabel data di atas menunjukkan bahwa, responden laki-laki sebanyak 29 orang atau sekitar 44,6% sedangkan untuk responden perempuan sebanyak 36 orang atau 55,4% dari jumlah total 65 responden. Dari hasil diatas, jumlah responden pembiayaan *Murabahah* terbanyak adalah perempuan.

4.3.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Deskripsi Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Presentase
1	< 20 tahun	0	0%
2.	21-30 tahun	9	13,8%
3	31-40 tahun	36	55,4%
4	41-50 tahun	18	27,7%
5	> 50 tahun	2	3,1%
	TOTAL	65	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel diatas responden dengan usia < 20 tahun sebanyak 0 orang atau tidak ada responden, usia 21-30 tahun sebanyak 9 orang, 31-40 tahun sebanyak 36 orang, 41-50 tahun sebanyak 18 orang dan > 50 tahun sebanyak 2 orang. Dari total 65 responden, jumlah nasabah pembiayaan *Murabahah* di KSPPS SMNU Cabang Kradenan Kota Pekalongan terbanyak adalah usia 31-40 tahun.

4.3.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Deskripsi Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Presentase
1	SD	3	4,6%
2.	SMP	1	1,5%
3	SMA	35	53,8%
4	DIPLOMA	2	3,1%

5	SARJANA	24	36,9%
6	MEGISTER	0	0%
	TOTAL	65	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil data tabel diatas, responden dengan tingkat pendidikan SD sebanyak 3 orang (4,6%), SMP sebanyak 1 orang (1,5%), SMA sebanyak 35 orang (53,8%), Diploma sebanyak 2 orang (3,1%), Sarjana sebanyak 24 orang (36,9%), dan Magister sebanyak 0 atau tidak ada responden dengan tingkat pendidikan Megister. Sehingga dapat di simpulkan bahwa tingkat pendidikan nasabah pembiayaan *Murabahah* di KSPPS SMNU Cabang Kradenan Kota Pekalongan terbanyak adalah tingkat SMA.

4.3.4. Deskripsi Reponden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Deskripsi Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Presentase
1	Buruh	3	4,6%
2.	Pegawai Swasta	26	40%
3	Wirausaha	26	40%
4	PNS	3	4,6%
5	Lain-lain	7	10,8%
	TOTAL	65	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil data tabel diatas menunjukan bahwa responden dengan pekerjaan Buruh sebanyak 3 orang (4,6%), Pegawai Swasta sebanyak 26 orang (40%), Wirausaha 26 orang (40%), PNS 3 orang (4,6%) dan Lain-lain 7 oarang (10,8%). Dapat disimpulkan bahwa responden pembiayaan *Murabahah* di KSPPS SMNU Cabang Kradenan Kota Pekalongan terbanyak adalah berprofesi sebagai Pegawai Swasta dan Wirausaha.

4.3.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Deskripsi Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Presentase
1	< Rp. 1.000.000	11	16,9%
2.	Rp. 1.100.000 - Rp. 3.00.000	28	43,1%
3	Rp. 3.100.000 – Rp. 5.000.000	19	29,2%
4	> Rp. 5.000.000	7	10,8%
	TOTAL	65	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel diatas responden dengan penghasilan < Rp.1000.000 sebanyak 11 orang (16,9%), penghasilan Rp. 1.100.000-Rp. 3.000.000 sebanyak 28 orang (43,1%), penghasilan Rp. 3.100.000-Rp. 5.000.000 19 orang (29,2%) dan penghasilan > Rp. 5.000.000 sebanyak 7 orang (10,8%). Dapat disimpulkan responden pembiayaan *Murabahah* di KSPPS Syirkah Muawanah (SM NU) Cabang Kradenan Kota Pekalongan berpenghasilan Rp. 1.100.000-Rp.3.000.000.

4.4. Uji Instrumen

4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu pertanyaan kuesioner. Dalam pengujian validitas bisa dilihat dari output SPSS *for windows* dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Besarnya *degree of freedom* (df) = n-2 dalam kasus ini menggunakan sampel 65, besarnya df dapat di hitung $df = 65 - 2 = 63$ dengan *alpha* 5% di dapat r tabel 0,244. Jika r hitung > r tabel maka valid.

Tabel 6 Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Item 1	<i>Pearson Correlation</i>	r Tabel	Keterangan
Bauran Pemasaran (X1)	Produk	Pertanyaan 1	0,440**	0,244	Valid
		Pertanyaan 2	0,638**	0,244	Valid
		Pertanyaan 3	0,601*	0,244	Valid
	Harga	Pertanyaan 4	0,679**	0,244	Valid
		Pertanyaan 5	0,415**	0,244	Valid
	Lokasi	Pertanyaan 6	0,629**	0,244	Valid
		Pertanyaan 7	0,526**	0,244	Valid
		Pertanyaan 8	0,435**	0,244	Valid
	Promosi	Pertanyaan 9	0,541**	0,244	Valid
		Pertanyaan 10	0,435**	0,244	Valid
	Orang	Pertanyaan 11	0,564**	0,244	Valid
		Pertanyaan 12	0,378**	0,244	Valid
	Proses	Pertanyaan 13	0,446**	0,244	Valid
		Pertanyaan 14	0,258*	0,244	Valid
	Bukti Fisik	Pertanyaan 15	0,440**	0,244	Valid
Karakteristik Nasabah (X2)	Sosial	Pertanyaan 1	0,614**	0,244	Valid
		Pertanyaan 2	0,535**	0,244	Valid
		Pertanyaan 3	0,610**	0,244	Valid
	Budaya	Pertanyaan 4	0,534**	0,244	Valid
		Pertanyaan 5	0,564**	0,244	Valid
	Pribadi	Pertanyaan 6	0,528**	0,244	Valid
		Pertanyaan 7	0,547**	0,244	Valid

Keputusan Nasabah (Y)	Psikologi	Pertanyaan 8	0,512**	0,244	Valid
		Pertanyaan 9	0,387**	0,244	Valid
		Pertanyaan 10	0,480**	0,244	Valid
		Pertanyaan 1	0,622**	0,244	Valid
		Pertanyaan 2	0,823**	0,244	Valid
		Pertanyaan 3	0,762**	0,244	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil Uji Validitas dari 16 butir pernyataan variabel Bauran Pemasaran, terdapat 1 butir pernyataan dengan hasil negatif atau tidak valid. Sehingga dalam hal ini peneliti hanya menggunakan 15 butir pernyataan variabel Bauran Pemasaran. Untuk variabel karakteristik terdapat 10 butir pernyataan dengan hasil r hitung $>$ r tabel sehingga dikatakan valid. Sedangkan variabel keputusan nasabah dengan 3 butir pernyataan juga bernilai positif atau dikatakan **valid**.

4.4.2. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu objek apabila di uji beberapa kali tetap menghasilkan hasil yang sama. Dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $>$ 0,6.

Tabel 7 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Item	Keterangan
Bauran Pemasaran	0,789	15	Reliabel
Karakteristik Nasabah	0,717	10	Reliabel
Keputusan Nasabah	0,747	3	Reliabel

Berdasarkan hasil Uji Reabilitas dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan kuesioner memiliki Cronbach's Alpha lebih dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada kuesioner penelitian adalah **reliabel atau terjamin konsistensinya**.

4.4.3. Deskripsi Tanggapan Responden

- a. Tanggapan Responden terhadap Bauran Pemasaran

Tabel 8 Deskripsi Responden Terhadap Bauran Pemasaran

Variabel	Dimensi	Item 1	kategori tanggapan responden					RATA-RATA	KATEGORI
			SS	S	RR	TS	STS		
Bauran Pemasaran (X1)	Produk	Pertanyaan 1	45	20	0	0	0	4,69	SANGAT TINGGI
		Pertanyaan 2	51	14	0	0	0	4,78	SANGAT TINGGI
		Pertanyaan 3	47	18	0	0	0	4,72	SANGAT TINGGI
	Harga	Pertanyaan 4	47	18	0	0	0	4,72	SANGAT TINGGI
		Pertanyaan 5	35	30	0	0	0	4,54	SANGAT TINGGI
	Lokasi	Pertanyaan 6	46	19	0	0	0	4,71	SANGAT TINGGI
		Pertanyaan 7	49	16	0	0	0	4,75	SANGAT TINGGI
		Pertanyaan 8	39	26	0	0	0	4,60	SANGAT TINGGI
	Promosi	Pertanyaan 9	31	34	0	0	0	4,48	SANGAT TINGGI
		Pertanyaan 10	36	29	0	0	0	4,55	SANGAT TINGGI
	Orang	Pertanyaan 11	48	17	0	0	0	4,74	SANGAT TINGGI
		Pertanyaan 12	23	41	1	0	0	4,34	SANGAT TINGGI
	Proses	Pertanyaan 13	43	22	0	0	0	4,66	SANGAT TINGGI
		Pertanyaan 14	39	26	0	0	0	4,60	SANGAT TINGGI
	Bukti Fisik	Pertanyaan 15	42	23	0	0	0	4,65	SANGAT TINGGI
NILAI RATA-RATA VARIABEL BAURAN PEMASARAN								4,64	

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner, secara keseluruhan variabel Bauran Pemasaran dipersepsikan responden sudah baik, dengan rata-rata 4,64 termasuk kategori tinggi. Pada indikator produk pembiayaan *Murabahah* yang ditawarkan sesuai dengan syariah menjadi indikator tertinggi dengan rata-rata 4,78. Hal ini menjadi nilai *plus* bagi KSPPS untuk terus mengembangkan produk pembiayaan dengan prinsip syariah sehingga nasabah tidak ragu dalam menggunakan produk yang halal.

Indikator biaya administrasi terjangkau pada kategori produk menjadi indikator tertinggi dengan rata-rata 4,72. Penetapan biaya administrasi rendah menjadi daya tarik nasabah dalam mengambil keputusan menggunakan produk pembiayaan di KSPPS Syirkah Muawanah (SM NU) Cabang Kradenan Kota Pekalongan. sedangkan pada kategori lokasi, indikator tertinggi pada letak kantor KSPPS SMNU Cabang Kradenan Kota Pekalongan dekat pusat keramaian dengan rata-rata 4,75, berada di pusat keramaian menjadi kemudahan nasabah dalam bertransaksi.

Selain itu, indikator pelayanan dan sikap pegawai KSPPS SMNU Cabang Kradenan pada kategori orang menjadi indikator tertinggi dengan rata-rata 4,74. *Attitude* yang baik membuat nasabah nyaman menjadi bagian dari anggota KSPPS. Pada indikator proses pembiayaan di KSPPS SMNU cepat dan mudah menjadi indikator tertinggi pada kategori proses dengan rata-rata 4,66. Kemudahan pengajuan pembiayaan menjadi nilai *plus* bagi KSPPS, sehingga banyak nasabah yang memutuskan untuk mengambil pembiayaan *Murabahah* di KSPPS. Terakhir, indikator fasilitas di KSPPS lengkap dan nyaman menjadi indikator tertinggi di kategori bukti fisik, meskipun sudah dianggap memuaskan pihak KSPPS terus berupaya memberikan pelayanan dan fasilitas yang terbaik untuk nasabahnya.

b. Tanggapan Responden Terhadap Karakteristik Nasabah

Tabel 9 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Karakteristik Nasabah

	Dimensi	Item	kategori tanggapan responden					RATA-RATA	KATEGORI
			SS	S	RR	TS	STS		
Karakteristik Nasabah (X2)	Sosial	Pertanyaan 1	21	43	1	0	0	4,29	SANGAT TINGGI
		Pertanyaan 2	44	21	0	0	0	4,68	SANGAT TINGGI
		Pertanyaan 3	43	22	0	0	0	4,66	SANGAT TINGGI
	Budaya	Pertanyaan 4	38	27	0	0	0	4,58	SANGAT TINGGI
		Pertanyaan 5	47	18	0	0	0	4,72	SANGAT TINGGI
	Pribadi	Pertanyaan 6	40	25	0	0	0	4,62	SANGAT TINGGI
		Pertanyaan 7	35	30	0	0	0	4,54	SANGAT TINGGI
		Pertanyaan 8	35	30	0	0	0	4,54	SANGAT TINGGI
	Psikologi	Pertanyaan 9	34	31	0	0	0	4,52	SANGAT TINGGI
		Pertanyaan 10	25	40	0	0	0	4,38	SANGAT TINGGI
	NILAI RATA-RATA VARIABEL BAURAN PEMASARAN							4,55	

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner, secara keseluruhan variabel Karakteristik Nasabah dipersepsikan responden sudah baik dengan nilai rata-rata 4,55 termasuk kategori sangat tinggi. Pada indikator saya memilih KSPSS SMNU Cabang Kraedenan karena mampu mencerminkan kelas sosial saya menjadi indikator tertinggi di kategori faktor sosial dengan nilai rata-rata 4,68. Rata-rata nasabah mengambil pembiayaan *Murabahah* dengan jangka waktu sesuai dengan kemampuan ekonomi nasabah, sehingga dinilai mampu mencerminkan kelas sosialnya.

Pada kategori faktor budaya indikator tertinggi dengan rata-rata 4,72 yaitu kemudahan nasabah dalam bertransaksi karena dekat dengan tempat tinggal mereka. selanjutnya, indikator saya memilih produk KSPPS SMNU Cabang Kradenan karena sesuai dengan kebutuhan saya menjadi indikator tertinggi pada kategori faktor pribadi dengan rata-rata 4,62. Yang terakhir yaitu indikator persepsi kuat tentang KSPPS SMNU Cabang Kradenan bekerja secara baik dan sesuai syariah menjadi indikator tertinggi dengan rata-rata 4,52. Nasabah memiliki persepsi kuat tentang KSPPS SMNU Cabang Kradenan bekerja sesuai syariah dan baik karena selain pelayanan yang prima, baik direktur maupun pegawainya selalu menjaga hubungannya dengan nasabah dengan cara menjaga kepercayaan nasabah kepada KSPPS SMNU Cabang Kradenan.

c. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Nasabah

Tabel 10 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Nasabah

	Dimensi	Item	kategori tanggapan responden					RATA-RATA	KATEGORI
			SS	S	RR	TS	STS		
Keputusan Nasabah (Y)		Pertanyaan 1	35	30	0	0	0	4,54	SANGAT TINGGI
		Pertanyaan 2	45	20	0	0	0	4,69	SANGAT TINGGI
		Pertanyaan 3	38	27	0	0	0	4,58	SANGAT TINGGI
	NILAI RATA-RATA VARIABEL KEPUTUSAN NASABAH							4,61	

Berdasarkan hasil data kuesioner, secara keseluruhan variabel keputusan nasabah dipesepekan responden dengan baik. Pada indikator saya memilih KSPPS SMNU Cabang Kradenan karena memiliki pelayanan yang prima menjadi indikator tertinggi dengan rata-rata 4,69 dengan kategori sangat tinggi. Pelayanan prima yang diberikan KSPPS SMNU Cabang Kradenan membuat nasabah nyaman menjadi bagian dari anggota KSPPS SMNU Kradenan, meskipun dinilai baik dalam memberikan layanan, pihak KSPPS terus berupaya memberikan yang terbaik untuk nasabahnya baik secara fasilitas, produk maupun pelayanan nya.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

Santoso berpendapat bahwa suatu model regresi dikatakan normal atau tidak dapat dilihat dari pengujian normalitas.

Berikut hasil uji *Kolmogorov-smirnov* dan *Normal probability plot* dalam penelitian ini :

Tabel 11 Hasil uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,01103165
Most Extreme Differences	Absolute	,110
	Positive	,101
	Negative	-,110
Test Statistic		,110
Asymp. Sig. (2-tailed)		,051 ^c

a. Test distribution is Normal.

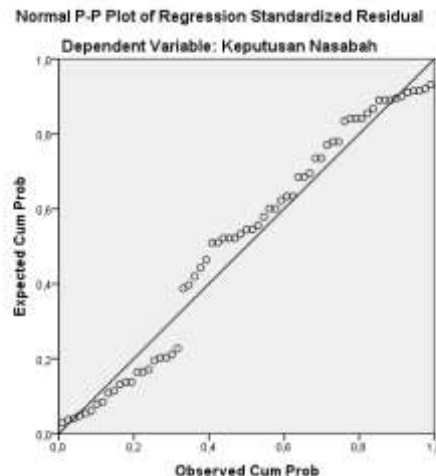
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

sumber : Data Primer diolah,2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,051 > 0,05$ artinya nilai residual berdistribusi **Normal**.

Grafik 1 Uji P-P Plot



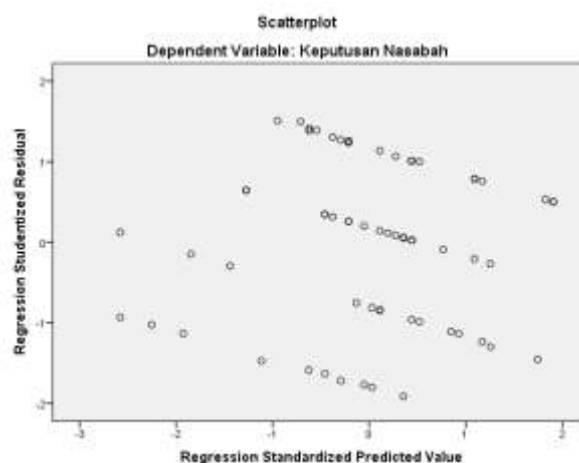
Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas P-P Plot diatas, dapat diketahui bahwa titik-titik berdistribusi mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara **normal**.

4.5.2. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi perbedaan varian. Dalam penelitian ini dilihat dari gambar scatterplot. Jika dalam gambar scatterplot terdapat titik-titik data yang menyebar secara keseluruhan dan tidak membentuk pola, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Grafik 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)



Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas menggunakan uji scatterplot dapat dilihat bahwa terdapat titik-titik data yang menyebar secara menyeluruh dan tidak membentuk pola, sehingga uji heteroskedastisitas dengan uji scatterplot terdistribusi secara **normal**.

4.5.3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Dalam uji multikolinieritas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) $\leq 10,00$ dan nilai tolerance $\geq 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 12 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,398	2,878		2,223	,030		
Bauran Pemasaran	,029	,039	,097	,754	,454	,864	1,158
Karakteristik Nasabah	,118	,053	,289	2,242	,029	,864	1,158

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel output “*coefficients*” dapat diketahui nilai Tolerance variabel Bauran Pemasaran dan Karakteristik Nasabah sebesar $0,864 \geq 0,10$ serta nilai VIF variabel Bauran Pemasaran dan Karakteristik Nasabah $1,158 \leq 10,00$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini **tidak terjadi multikolinearitas**.

4.6. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen yaitu Bauran Pemasaran dan Karakteristik Nasabah terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah.

Tabel 13 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,398	2,878		2,223	,030
Bauran Pemasaran	,029	,039	,097	,754	,454
Karakteristik Nasabah	,118	,053	,289	2,242	,029

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 6,398 + 0,029X_1 + 0,118X_2 + \varepsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, dapat dijelaskan bahwa :

- Nilai konstanta sebesar 6,398 artinya apabila variabel Bauran Pemasaran dan karakteristik nasabah bernilai nol (0) maka nilai konsisten keputusan nasabah sebesar 6,398.
- Nilai Bauran Pemasaran (X_1) sebesar 0,029 artinya bahwa setiap penambahan satu satuan sedangkan variabel lain tetap maka variabel keputusan nasabah (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,029 .
- Nilai Karakteristik Nasabah (X_2) sebesar 0,118 artinya bahwa setiap penambahan satu satuan sedangkan variabel lainnya tetap maka variabel keputusan nasabah (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,118.

4.7. Uji Statistik

4.7.1. Uji t (Uji Signifikan Parameter Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 14 Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,398	2,878		2,223	,030
Bauran Pemasaran	,029	,039	,097	,754	,454
Karakteristik Nasabah	,118	,053	,289	2,242	,029

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Dari rumus $t \text{ tabel} = (\alpha/2 ; df \text{ residual})$ didapatkan nilai t tabel sebesar 1,9989. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau signifikan $< 0,05$ maka adanya pengaruh signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui bahwa nilai t hitung variabel Bauran Pemasaran (X_1) sebesar $0,754 < 1,9989$ dan nilai signifikan sebesar $0,454 > 0,05$ artinya variabel Bauran Pemasaran secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* di KSPPS SMNU Kota Pekalongan. Sedangkan nilai t hitung variabel Karakteristik Nasabah (Y) sebesar $2,242 > 1,9989$ dan nilai signifikan $0,29 < 0,05$ artinya variabel Bauran Pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* di KSPPS SMNU Kota Pekalongan.

4.7.2. Uji F

Uji f bertujuan untuk mengetahui apakah variabel X secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y. Adapun cara untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y dengan melihat hasil tabel output “ANOVA”.

Tabel 15 Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8,365	2	4,182	3,964	,024 ^b
Residual	65,420	62	1,055		
Total	73,785	64			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Karakteristik Nasabah, Bauran Pemasaran

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Variabel independen secara simultan dapat mempengaruhi variabel dependen apabila tingkat signifikan $< 0,05$ atau nilai F hitung $> F$ tabel dimana $F \text{ tabel} = (k ; n-k) = (2 ; 63) = 3,14$. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,024 < 0,05$ dan F hitung sebesar $3,964 > 3,14$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Pemasaran dan variabel Karakteristik Nasabah berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah menggunakan pembiayaan *Murabahah* di KSPPS SMNU Kota Pekalongan.

4.7.3. Uji R² (Uji Koefisien Determinasi)

Uji R² bertujuan untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 16 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,337 ^a	,113	,085	1,027

a. Predictors: (Constant), Karakteristik Nasabah, Bauran Pemasaran

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,113 artinya bahwa variabel independen berkontribusi mempengaruhi terhadap variabel

dependen sebesar 11,3% sedangkan sisanya 88,7% dipengaruhi variabel lain diluar persamaan regresi atau variabel yang tidak diteliti.

4.8. Pembahasan Hasil Penelitian

4.8.1. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah*

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran dan Karakteristik Nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* di KSPPS SMNU Kota Pekalongan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F tabel sebesar $3,964 > 3,14$ artinya variabel X secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y. Sedangkan secara parsial bisa dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 17 Uji Regresi Bauran Pemasaran

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9,520	2,922		3,259
	Produk	,021	,168	,020	,122
	Harga	-,161	,228	-,120	-,706
	Lokasi	,447	,153	,441	2,932
	Promosi	-,121	,229	-,082	-,529
	Orang	,054	,154	,046	,349
	Proses	,005	,218	,004	,024
	bentuk fisik	-,053	,242	-,029	-,219

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

- a. Hasil uji regresi berganda pada hipotesis produk menunjukkan nilai signifikan $0,903 > 0,05$ artinya tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* di KSPPS SMNU Cabang Kradenan Kota Pekalongan. Produk pembiayaan *Murabahah* di KSPPS Syirkah Muawanah (SM NU) Cabang Kradenan Kota Pekalongan cukup bervariasi, sehingga nasabah bisa memilih produk pembiayaan sesuai dengan kebutuhannya. Namun berdasarkan dari hasil pengujian hal itu tidak mempengaruhi nasabah untuk menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* di KSPPS SMNU Cabang Kradenan Kota Pekalongan. hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Gayatri Lestari Mawardi (2019) dengan judul penelitian pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan menabung di bank

tabungan negara (BTN) syariah KCP Parepare, yang menyebutkan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.⁵⁴

- b. Hasil uji regresi berganda pada hipotesis harga menunjukkan nilai signifikan $0,483 > 0,05$ artinya tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *Murabahah*. Harga dalam perbankan syariah dapat berupa bagi hasil, biaya administrasi, dll. Pada KSPPS SMNU Cabang Kradenan biaya administrasi cukup rendah sehingga tidak merugikan nasabah. Sedangkan porsi bagi hasil 2% untuk angsuran, porsi bagi hasil KSPPS SMNU Cabang Kradenan terbilang lebih tinggi dibandingkan dengan bank umum lainnya, meskipun demikian nasabah pembiayaan *Murabahah* di KSPPS SMNU Cabang Kradenan cukup lancar. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *Murabahah*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Gayatri Lestari Mawardi (2019) yang menyebutkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung.⁵⁵
- c. Hasil uji regresi berganda pada hipotesis lokasi menunjukan nilai signifikan sebesar 0,05 dan nilai t hitung sebesar $2,932 > 2,00247$ artinya lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *Murabahah*. Lokasi merupakan salah satu bagian penting yang harus diperhatikan dalam perbankan, karena lokasi dapat menentukan minat nasabah. Penentuan lokasi KSPPS SMNU Cabang Kradenan cukup baik, penempatan kantor yang strategis, mudah di jangkau memudahkan nasabah dalam menemukan kantor KSPPS, sehingga minat nasabah meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian Yuliana Wahyu Ningsih (2018) dengan menyebutkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap nasabah yang mengajukan pembiayaan *Murabahah* di BPRS Sukowati Sragen.⁵⁶
- d. Hasil uji regresi berganda pada hipotesis promosi menunjukan nilai signifikan sebesar $0,599 > 0,05$ artinya tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan

⁵⁴ Gayatri Lestari Mawardi, *Pengaruh...*, h. 86

⁵⁵ Gayatri Lestari Mawardi, *Pengaruh...*, h. 87

⁵⁶ Yuliana Wahyu Ningsih, "Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengajukan pembiayaan *Murabahah* (Studi Kasus di BPRS Sukowati Sragen Cabang Wonogiri)", *Skripsi* IAIN Surakarta, Surakarta : Perpustakaan IAIN Surakarta, 2018, h. 63, t.d

nasabah menggunakan produk pembiayaan *Murabahah*. Promosi yang dilakukan KSPPS SMNU Cabang Kradenan bervariasi seperti promosi lewat sosial media, *direct marketing*, *personal selling* maupun *seles promotion*. Tetapi hal tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *Murabahah*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rofika Nadira dan Susianto (2020) dijelaskan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap variabel nasabah dalam memilih pembiayaan *Murabahah* pada Bank Mandiri Syariah.⁵⁷

- e. Hasil uji regresi berganda pada hipotesis orang menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,728 > 0,05$ artinya orang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *Murabahah*. Menurut Ratih (2005:62) yang menyatakan orang adalah “semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa atau produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian.” Dalam penelitian ini karyawan KSPPS SMNU Cabang Kradenan berperan aktif dalam memberikan pelayanan kepada nasabah, terbukti dengan banyaknya nasabah yang memberi tanggapan sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan karyawan KSPPS SMNU Cabang Kradenan kepada nasabah. Meskipun demikian hal tersebut tidak mempengaruhi minat nasabah secara signifikan dalam menggunakan produk pembiayaan *Murabahah*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ronny H Walean dkk (2020) dijelaskan bahwa orang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Carrefour Transmart Kawula.⁵⁸
- f. Hasil regresi berganda hipotesis proses menunjukkan nilai signifikan $0,981 > 0,05$ artinya proses tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *Murabahah*. . Berdasarkan data yang di peroleh menunjukan mayoritas nasabah menganggap proses pengajuan pembiayaan produk pembiayaan *Murabahah* cenderung lama dan persyaratannyapun cukup rumit. Oleh karena itu nasabah kurang tertarik

⁵⁷ Rofika Nadira, Susianto, “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Nasabah dalam Memilih Pembiayaan *Murabahah* pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Medan Aksara”, Jurnal Mahasiswa FEB Vol 1 No 1, April 2020, h. 745

⁵⁸ Ronny H Walean, “the effect of marketing mix towards consumer purchase intention in carrefour transmart kawula”, Klabat Journal of Managemen Vol. 1 No. 2, September 2020, h. 35

melakukan pengajuan pembiayaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Alfi Qorizah dan Prayudi Setiawan Prabowo (2019) disebutkan bahwa tidak ada adanya pengaruh proses terhadap keputusan pembelian nasabah.⁵⁹

- g. Hasil uji regresi berganda hipotesis bukti fisik menunjukkan nilai signifikan $0,827 > 0,05$ artinya tidak ada pengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *Murabahah*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa bukti fisik atau fasilitas kantor KSPPS SMNU Cabang Kradenan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian Alfi Qorizah dan Prayudi Setiawan Prabowo (2019) disebutkan bahwa bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *Murabahah*.⁶⁰

4.8.2. Pengaruh Karakteristik Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah*.

Berdasarkan hasil uji secara simultan adanya pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini ditunjukkan nilai F hitung sebesar $3,964 > 3,14$. Selain itu secara parsial variabel Karakteristik Nasabah juga berpengaruh terhadap keputusan nasabah, hal ini ditunjukkan nilai t hitung sebesar $2,242 > 1,9989$. Untuk mengetahui pengaruh Karakteristik Nasabah yang terdiri dari faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologi akan dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 18 Uji Regresi Karakteristik Nasabah

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,202	2,174		3,773	,000
Faktor Sosial	,115	,119	,125	,968	,337
Faktor Budaya	-,142	,180	-,105	-,792	,432
Faktor Pribadi	,474	,140	,455	3,377	,001
Faktor Psikologi	-,126	,158	-,097	-,801	,426

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

⁵⁹ Alfiah Qoriza, Prayudi Setiawan Prabowo, *pengaruh...*, h. 157

⁶⁰ *Ibid.*

- a. Hasil uji regresi berganda hipotesis faktor sosial memiliki nilai signifikan $0,337 > 0,05$ artinya faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *Murabahah*. Faktor sosial tersebut terdiri dari : kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Meskipun menurut Kotler (2005:153) faktor sosial merupakan faktor kedua yang mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi berdasarkan hasil penelitian faktor sosial tidak berpengaruh signifikan meskipun arah hubungan positif terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *Murabahah*. Hal ini sejalan dengan penelitian Ali Mustakim (2019) menjelaskan bahwa variabel sosial memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan karena diatas 0,05.⁶¹
- b. Hasil uji regresi berganda hipotesis faktor budaya menunjukkan hasil signifikan $0,432 > 0,05$ artinya faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *Murabahah*. Hal ini bertolak belakang dengan teori, yang menyatakan bahwa faktor budaya mempengaruhi paling luas dalam tingkah laku konsumen. Jadi hal ini menjadi dasar bahwa tidak selamanya faktor budaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ali Mustakim (2019) menjelaskan bahwa variabel budaya tidak berpengaruh signifikan dan arah hubungan negatif terhadap keputusan menabung di BPRS Suriyah Cabang Semarang.⁶²
- c. Uji regresi berganda hipotesis pribadi menunjukkan hasil nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,377 > 1,67065$ artinya faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *Murabahah*. Dimana faktor pribadi terdiri dari usia, pekerjaan, situasi ekonomi dan gaya hidup. Dalam hal ini nasabah tertarik menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* karena sesuai dengan situasi ekonomi nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian Chairul Adhim (2020) menjelaskan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.⁶³
- d. Uji regresi berganda hipotesis faktor psikologi menunjukkan hasil signifikan sebesar $0,426 > 0,05$ artinya faktor psikologi tidak berpengaruh signifikan terhadap

⁶¹ Ali Mustakim, *Pengaruh...*, h. 76

⁶² *Ibid.*

⁶³ Chairul Adhim, "Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grance", *Jurnal Pendidikan Tambusai* Vol. 4 No. 1, 2020, h. 245 t.d

keputusan nasabah menggunakan produk *Murabahah*. Faktor psikologi dalam penelitian ini terdiri dari keyakinan nasabah dan persepsi terhadap KSPPS SMNU Cabang Kradenan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan nasabah terhadap KSPPS SMNU Cabang Kradenan cukup tinggi dan persepsi masyarakat terhadap KSPPS cukup baik tidak mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan *Murabahah*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nandang Bekhti Karnowati dan Erna Handayani (2021) yang menyatakan bahwa faktor budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁶⁴

4.8.3. Variabel Bauran Pemasaran Yang Lebih Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah*

Hasil output SPSS menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran yang paling yang lebih berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* yaitu hanya lokasi. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,932 dan nilai signifikan 0,05 dibandingkan dengan dimensi lain yang nilai t hitung < t tabel dan nilai signifikan > 0,05.

Pangsa pasar KSPPS Syirkah Muawanah (SM NU) cabang Kradenan berfokus pada warga Nahdliyah dan masyarakat sekitar Kradenan. Sehingga pemilihan lokasi kantor KSPPS SMNU cabang Kradenan sudah tepat. Lokasi strategis, pusat keramaian dan akses mudah di jangkau membuat nasabah tertarik menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* di KSPPS Syirkah Muawanah (SM NU).

4.8.4. Variabel Karakteristik Nasabah Yang Lebih Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah*

Hasil output SPSS menunjukkan bahwa variabel Karakteristik Nasabah yang paling dominan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* yaitu faktor pribadi. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,377 dan nilai signifikan 0,001 dibandingkan faktor sosial, faktor budaya dan faktor psikologi, faktor pribadi lebih mendominasi dan berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Faktor pribadi dalam penelitian ini terdiri dari siklus hidup, situasi ekonomi dan kepribadian. Mayoritas nasabah yang menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* sesuai dengan kebutuhan dan situasi

⁶⁴ Nandang Bekhti Karnowati, Erna Handayani, "Emotional Branding Pembeli Sepeda Lipat Di Era Covid-19", Jurnal Manajemen dan Akutansi, Vol. 16 No. 1, edisi Januari-Juni 2021, h. 9.

ekonomi mereka. Nasabah percaya terhadap KSPPS dalam produknya sesuai syariat islam membuat nasabah tertarik menggunakan produk yang di tawarkan KSPPS, meskipun syarat dalam pengajuan pembiayaan cukup banyak dan akad nya rumit mayoritas nasabah tidak terlalu mempermasalahkan karena tujuannya untuk menghindari riba.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap pengaruh Bauran Pemasaran dan Karakteristik Nasabah menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* di KSPPS Syirkah Muawanah (SMNU) Cabang Kradenan Kota Pekalongan, disimpulkan :

5.1.1. Berdasarkan hasil pengujian variabel Bauran Pemasaran yang terdiri dari beberapa dimensi menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* di KSPPS Syirkah Muawanah (SMNU) Cabang Kradenan Kota Pekalongan. Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* di KSPPS Syirkah Muawanah (SMNU) Cabang Kradenan Kota Pekalongan. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* di KSPPS Syirkah Muawanah (SMNU) Cabang Kradenan Kota Pekalongan. Orang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* di KSPPS Syirkah Muawanah (SMNU) Cabang Kradenan Kota Pekalongan. Proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* di KSPPS Syirkah Muawanah (SMNU) Cabang Kradenan Kota Pekalongan. Bentuk fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* di KSPPS Syirkah Muawanah (SMNU) Cabang Kradenan Kota Pekalongan.

5.1.2. Berdasarkan hasil pengujian variabel Karakteristik Nasabah yang terdiri dari beberapa dimensi menunjukkan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* di KSPPS Syirkah Muawanah (SMNU) Cabang Kradenan Kota Pekalongan. Faktor budaya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* di KSPPS Syirkah Muawanah (SMNU) Cabang Kradenan Kota Pekalongan. Faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* di KSPPS Syirkah Muawanah (SMNU) Cabang Kradenan Kota Pekalongan. Faktor psikologi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* di KSPPS Syirkah Muawanah (SMNU) Cabang Kradenan Kota Pekalongan.

5.1.3. Berdasarkan hasil pembahasan diatas, variabel Bauran Pemasaran yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan nasabah menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* di KSPPS Syirkah Muawanah (SMNU) Cabang Kradenan Kota Pekalongan adalah produk dengan nilai t hitung 2,932 dan nilai signifikan 0,05.

5.1.4. Berdasarkan hasil pembahasan diatas, variabel Karakteristik Nasabah yang lebih berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* di KSPPS Syirkah Muawanah (SMNU) Cabang Kradenan Kota Pekalongan adalah faktor pribadi dengan nilai t hitung 3,377 dan nilai signifikan 0,001.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat peneliti berikan untuk kedepannya yaitu :

5.2.1. Bagi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Syirkah Muawanah (SMNU) Cabang Kradenan Kota Pekalongan.

Berdasarkan hasil penelitian, maka sebagai saran untuk pihak KSPPS SMNU Cabang Kradenan yaitu dengan meningkatkan produk pembiayaan yang ditawarkan sehingga masyarakat lebih tertarik untuk mengajukan pembiayaan di KSPPS SMNU Cabang Kradenan. Selain itu mayoritas nasabah mengeluhkan terkait persyaratan yang diajukan KSPPS SMNU Cabang Kradenan cukup rumit, sehingga perlu diadakan evaluasi terkait persyaratan pengajuan pembiayaan. Untuk promosi sudah cukup bagus dan untuk kedepannya untuk lebih memperluas jaringan kantor serta menambah fasilitas lain misalnya mesin ATM.

KSPPS Syirkah Muawanah (SMNU) Cabang Kradenan juga harus memperhatikan faktor eksternal yang mempengaruhi nasabah menggunakan produk pembiayaan seperti faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologi. Minimnya pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah juga menjadi hambatan sehingga perlu dilakukan gebrakan sosialisasi dan edukasi secara maksimal untuk meningkatkan perkembangan perbankan syariah maupun unit usaha syariah baik di Indonesia maupun dunia.

5.2.2. Bagi peneliti selanjutnya

Dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga untuk peneliti selanjutnya diharapkan bisa mengembangkan variabel lain di luar penelitian ini seperti tingkat religiusitas dan lainnya. Selain itu peneliti juga bisa membandingkan antara perbankan syariah dan perbankan konvensional, sehingga bisa dijadikan referensi lebih lanjut untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhim, Chairul “Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grance”, Jurnal Pendidikan Tambusai Vol. 4 No. 1, 2020.
- Agama RI, Departemen. Al-Qur'an tajwid dan Terjemah, (Bandung:CV. Penerbit Diponegoro,2010), cet 6.
- Alfiah, Luthfiatul. *“Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Di Kecamatan Ngaliyan”*, Skripsi UIN Walisongo, Semarang ; perpustakaan UIN Walisongo, 2019.
- Bekhti Karnowati, Nandang. Handayani, Erna. *“Emotional Branding Pembeli Sepeda Lipat Di Era Covid-19”*, Jurnal Manajemen dan Akutansi, Vol. 16 No. 1, edisi Januari-Juni 2021.
- Budiyanto, Ikhsan. “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk pembiayaan *Murabahah* di BPRS BPD Yogyakarta”, *Skripsi* UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta : perpustakaan UIN Sunan Kalijaga, 2015, h. 85.
- Darmadiansyah, dkk. “ *Pengaruh Karakteristik Nasabah, Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Kalsel Syariah Banjarmasin)*”, Jurnal Bisnis dan Pembangunan, Edisi Januari- Juni 2019 Vol 8, No. 1, E-ISSN 2541-187X.
- DSN-MUI, TIM. *Modul Pelatihan Pengawas Syariah untuk Lembaga Keuangan Syariah 2019 Koperasi Syariah*, Jakarta, 2019.
- Dwi Laksono, I'i Wisnu. *Mekanisme Akad Pembiayaan Murabahah Berdasarkan Fatwa DSN MUI Nomor 111/DSN MU/IX/2017 di KSPPS M@ndiri Mitra Muamalat Getasan*, Skripsi Unisulla, semarang : perpustakaan Unisulla, 2019.

- Dwi Wulandari, Nindi. *Metode Perhitungan Margin Murabahah pada Produk Pembiayaan Murabahah di BMT As-Syafi'iyah Metro*, skripsi UIN Raden Intan Lampung, Lampung : perpustakaan UIN Raden Intan Lampung, 2019.
- El-jawi, Arkan Interview. 2021. *"Interview Pembiayaan Murabahah"*. Pekalongan/
- Farid, Hidayat. *"Alternative Sistem Pengawasan Pada Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Dalam Mewujudkan Syariah Compliance"*, Mahkamah, Vol. 2, No. 1, Desember 2016 ISSN : 2527-4422 E-ISSN: 2548-5679.
- Harahap, Sofyan S. et al., *Akuntansi Perbankan Syariah PSAK Syariah Baru*, Jakarta : LPSE Usakti, 2010.
- Hardani, et.al. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020, cet. 1.
- Khasanah, Nurul. *"Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah terhadap pilihan pembiayaan Murabahah di BPRS Aman Syariah Sekampung Lampung Timur"*, Skripsi IAIN Metro, Lampung : perpustakaan IAIN Metro, 2019.
- Hayyuna Zahra, Nadiastika. et al. *Pengaruh kelompok acuan terhadap sikap dan niat pembelian serta dampaknya pada keputusan pembelian (suvei pada konsumen di Rumah Makan Kimbap ina, Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 37 No. 2, 2016.
- Hermawan, Haris. *"Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember"* Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 1 No. 2 Desember 2015.
- Hikmawati, Kuncoro Aprilia. Dkk. *"PENGARUH KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei terhadap Mahasiswa Peserta Telkomsel Apprentice Program Pembeli Kartu SimPATI di GraPARI Telkomsel Malang)"*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 37 No. 2 Agustus 2016.

- Hikmawati, Kuncoro Aprilia. et al. *“pengaruh karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian (suvei terhadap mahasiswa peserta tekonsel apprentice program pembeli kartu simpati di grapari tekonsel malang)”*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 37 No. 2, 2016.
- Istyaningsih, R. *“studi perilaku tentang pengaruh Karakteristik Nasabah bank dalam memilih deposito berjangka”*, Jurnal Ilmiah CIVIS, Volume V, No 1, Januari 2015.
- JurnasCom, *“Koperasi Syariah Saat Ini Capai 4.046 Unit”*, <https://www.jurnas.com/artikel/67920/Koperasi-Syariah-Saat-Ini-Capai-4046-Unit/>.
- Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. *Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Nomor : 91/Kep/M.KUKM/IX/2004*.
- Kuangan, Otoritas Jasa. *“Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia Sinergi dalam Membangun Ekosistem Ekonomi dan Keuangan Syariah”*, 2019, dapat diakses melalui <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan-perkembangan-keuangansyariahindonesia/Documents/LAPORAN%20PERKEMBANGAN%20KEUANGAN%20SYARIAH%20INDONESIA%202019.pdf>, pada tanggal 19 Desember 2020.
- Khurniya, Isna Dina. *“Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan Produk Tabungan Bank Syariah (studi Kasus pada Bank Muamalat KCP Salatiga)”*, Skripsi IAIN Salatiga, Salatiga : perpustakaan IAIN Salatiga, 2017.

- Kotler, Philip. Armstrong, Gery. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, Jakarta : Penerbit Erlangga, 2008.
- Mawardi, Gayatri Lestari. “Pengaruh Marketing Mix terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Tabungan Nasional (BTN) Syariah KC Parepare”, *Skripsi* IAIN Parepare, Parepare : perpustakaan IAIN Parepare, 2019.
- Mustakim, Ali. ” *PENGARUH BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH (BPRS) SURIAH CABANG SEMARAN*”, *Skripsi* UIN Walisongo, Semarang : perpustakaan UIN Walisongo, 2019.
- Nadira, Rofika, Susianto. “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Nasabah dalam Memilih Pembiayaan *Murabahah* pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Medan Aksara”, *Jurnal Mahasiswa FEB Vol 1 No 1*, April 2020.
- Priharto, Sugi. Klasifikasi Produk: Pengertian dan Pembagian Tingkatannya Berdasarkan Jenisnya. <https://accurate.id/bisnis-ukm/pembahasan-lengkap-klasifikasi-produk/#:~:text=2.%20William%20J.%20Stanton,Ahli%20ekonom%20selanjutnya&text=Menurutnya%2C%20produk%20dalam%20artian%20sempit,ya ng%20terdiri%20dari%20beberapa%20komponen., diakses pada tanggal 11 Januari 2021>.
- Qoriza, Alfiah. Setiawan Prabowo, Prayudi. “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan nasabah mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya”, *Jurnal Ekonomi Islam Volume 2 Nomor 2 Tahun 2019*.
- Ramadhan Avisena, M. Ilham. “Industri Keuangan Syariah Tumbuh Positif di Tengah Pandemi”, dapat di akses melalui <https://mediaindonesia.com/ekonomi/346533/industri-keuangan-syariah-tumbuh-positif-di-tengah-pandemi>

- Ramadhani Djayusman, Royyan. “*Murabahah antara Teori dan Praktik : Analisis Fiqh dan Keuangan*”, IJTIHAD : Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam Vol. 6 No. 2 ISSN : 19074514.
- Riadi, Muchlisin. *Pengertian dan jenis skala pengukuran dalam penelitian*, kajian pustaka.com, <https://www.kajianpustaka.com/2020/11/pengertian-dan-jenis-skala-pengukuran.html>, diakses pada tanggal 24 Januari 2021
- Setiady, Tri. “*Pembiayaan Murabahah dalam Perspektif Fiqih Islam, Hukum Positif dan Hukum Syariah*”, Fiat Justisia Jurnal Ilmu Hukum Volume 8 No 3 ISSN 1978-5186, 2014.
- Sitorus, Onny Fitriana. Utama, Novelia. “*Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*”, Jakarta:FKIP UHAMKA, 2017.
- Suprayitno, Agung. Dkk. “*Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan)*”, Jurnal Agribisnis, Vol. 9, No. 2, Desember 2015 ISSN : 1979-0058.
- Supriyanto, Muhammad. Taali, Muhammad. “*Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun*”, Jurnal Epicheirisi Volume 2 Nomor 1 Tahun 2018.
- Utomo, Hago. “*Manajemen Pemasaran*”, Jakarta:Penebit Gunadarma, 1993.
- Wahyu Ningsih, Yuliana. “*Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam mengajukan pembiayaan Murabahah (Studi Kasus di BPRS Sukowati Sragen Cabang Wonogiri)*”, Skripsi IAIN Surakarta, Surakarta : Perpustakaan IAIN Surakarta, 2018.

- Walean, Ronny H. "the effect of marketing mix towards consumer purchase intention in carrefour transmart kawula", Klabat Journal of Managemen Vol. 1 No. 2, September 2020.
- Widiyan Akbar, Muhammad. "*Hubungan Budaya dan Sub Budaya terhadap perilaku Konsumen*", Makalah, Tulungagung: STAI Muahammadiyah, 2018.
- Yusup, Deni Kamaludin. et al. "*Implementasi Prinsip Business Judgmen Rule dalam Akad Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah (Studi di PT. Bank Jabar Banten Syariah)*", Bandung : Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2017.
- Zanna, Delfia "*hubungan karakteristik dan loyalitas dalam mencegah perpindahan nasabah (customer churn) (studi kasus pada bank DKI Syariah Cabang Pondok Indah)*", skripsi, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2009.

LAMPIRAN



KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYAAN SYARIAH
KSPP SYARIAH SM NU KOTA PEKALONGAN

BADAN HUKUM NOMOR : 180 / 135 / 2004 TANGGAL 1 OKTOBER 2004

Kantor Pusat : Kompleks Gedung Aswaja, Jl. Sriwijaya 2, Pekalongan, Telp./Fax. (0285) 4415700, (0285) 4460518

e-mail : nahdiatut_tuajar@yahoo.co.id / smnukota@gmail.com

Nomor : 049/A.1/KSPPS-SMNU/III/2021 Pekalongan, 13 Maret 2021
Lamp. :
Hal : Pemberitahuan Ijin Penelitian

Kepada Yth,
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Salam silaturahmi kami sampaikan, semoga Allah SWT senantiasa memberikan petunjuk kepada kita sekalian, semoga sholawat dan salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Amien.

Menindaklanjuti surat dari UIN Walisongo Semarang No. Surat : B.846/Un.10.5/D1/PG.00.00/03/2021 perihal sebagaimana dimaksud dalam pokok surat, kami menerima penyelenggaraan Ijin Riset/ Penelitian sdr Rr. Amalia Faradisa, Nim 1705036037 Prodi S1 Perbankan Syariah mulai tanggal 11 Maret 2021 – Selesai bertempat di kantor cabang KSPP Syariah SM NU Buaran.

Demikian surat ini disampaikan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

KSPP SYARIAH SM NU KOTA PEKALONGAN



Zaenal Abidin
Manager Operasional

Tembusan kepada yth,
- Kepala Cabang Buaran

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi pada program Strata 1 (S1) Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang. Saya :

Nama : Rr. Amalia Faradisa

NIM : 1705036037

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Karakteristik Nasabah Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus Di KSPPS SM NU Kota Pekalongan)". Sehubungan dengan ini, saya mohon bantuan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Mengingat pentingnya data ini, saya sangat berharap pengisian kuesioner ini diisi dengan lengkap dan sesuai dengan keadaan sebenarnya, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan hati-hati.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner penelitian ini saya ucapkan terima kasih. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

I. Identitas Responden

Kami memohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi pertanyaan berikut, dengan cara mengisi titik-titik dibawah ini atau memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia.

Nama	:	_____ (boleh tidak diisi)		
Jenis kelamin	:	<input type="checkbox"/> Laki-laki	<input type="checkbox"/> Perempuan	
Umur	:	<input type="checkbox"/> Kurang dari 20	<input type="checkbox"/> 21-30 Tahun	<input type="checkbox"/> 31-40 Tahun
	:	<input type="checkbox"/> 41-50 Tahun	<input type="checkbox"/> Diatas 50 Tahun	
Pendidikan	:	<input type="checkbox"/> SD	<input type="checkbox"/> SMP	<input type="checkbox"/> SMA
	:	<input type="checkbox"/> D3	<input type="checkbox"/> S1	<input type="checkbox"/> S2
Pekerjaan	:	<input type="checkbox"/> buruh	<input type="checkbox"/> Pegawai Swasta	<input type="checkbox"/> Wirausaha

☐ PNS
 ☐ lainnya _____

Pendapatan : ☐ Kurang dari Rp. 1.000.000
☐ Antara Rp. 1.100.000 – Rp. 3.000.000
☐ Antara Rp. 3.100.000 – Rp. 5.000.000
☐ Diatas Rp. 5.000.000

II. Pertanyaan

Beri tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang Bapak/Ibu pilih.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

A. Bauran Pemasaran

Pertanyaan		SS	S	RR	TS	STS
1.	Produk					
	a. Produk KSPPS SM NU yang ditawarkan sangat menarik dan bervariasi					
	b. Produk pembiayaan Murabahah yang ditawarkan KSPPS SM NU sesuai dengan syariah					
	c. Kemudahan persyaratan pembiayaan Murabahah membuat saya tertarik					
2.	Harga					
	a. Biaya administrasi terjangkau bagi nasabah					
	b. Ujroh yang di tawarkan sesuai dengan ekonomi saya					
3.	Lokasi					
	a. Lokasi KSPPS SM NU mudah dijangkau					
	b. Kantor KSPPS SM NU dekat dengan pusat keramaian					
	c. Lokasi KSPPS SMNU strategis					
4.	Promosi					
	a. KSPPS SM NU melakukan promosi melalui sosial media					
	b. Pihak KSPPS SM NU memberikan penjelasan yang jelas kepada					

	nasabah terkait produk yang ditawarkan					
5.	Orang					
	a. Pegawai KSPPS SM NU berpenampilan menarik dan sopan dalam melayani nasabah					
	b. Pegawai KSPPS SM NU menguasai produk yang ada di KSPPS dan handal dalam menanggapi keluhan nasabah					
6.	Proses					
	a. Proses pembiayaan di KSPPS SM NU cepat dan mudah					
	b. Antrian di KSPPS SM NU cepat					
7.	Bukti fisik					
	a. Fasilitas KSPPS SMNU lengkap dan suasana nyaman					

A. Karakteristik Nasabah

Pertanyaan		SS	S	RR	TS	STS
1.	Faktor Sosial					
	a. Saya memilih KSPPS SM NU karena rekomendasi dari keluarga atau saya					
	b. Saya memilih KSPPS SM NU karena mampu mencerminkan kelas sosial saya					
	c. Saya memilih KSPPS SM NU karena memiliki citra positif di kalangan masyarakat					
2.	Faktor Budaya					
	a. Saya memilih KSPPS SM NU karena banyak yang menggunakan produk pembiayaan Murabahah di KSPPS SMNU					
	b. Saya memilih KSPPS SM NU karena sudah percaya dengan KSPPS SM NU					
3.	Faktor Pribadi					
	a. Saya memilih produk KSPPS SM NU karena sesuai dengan kebutuhan saya					
	b. Saya memilih KSPPS SM NU karena sesuai dengan situasi ekonomi saya					
	c. Saya memilih KSPPS SM NU karena membuat saya percaya diri menggunakan produk halal					
4.	Faktor Psikologi					
	a. Saya memilih KSPPS SM NU karena					

	saya mempunyai persepsi kuat tentang KSPPS SM NU yang bekerja secara baik dan sesuai syariah					
	b. Saya memilih KSPPS SM NU karena pengalaman kerjanya yang tidak terpengaruh saat krisis.					

C. Keputusan Nasabah

Pertanyaan		SS	S	RR	TS	STS
1.	Keputusan Nasabah					
	a. Saya memilih KSPPS SM NU karena sudah sesuai dengan kebutuhan saya					
	b. Saya memilih KSPPS SM NU karena memiliki pelayanan yang prima					
	c. Saya memilih KSPPS SM NU karena memberikan informasi secara lengkap dan jelas					

Hasil data kuesioner variabel Bauran Pemasaran (X1)

BAURAN PEMASARAN (X1)																TOTAL X1
NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	
1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	64
2	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	67
3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	69
4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	68
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	74
7	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	73
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	73
10	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	70
11	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	71
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
13	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	65
14	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	69
15	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	69
16	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	64
17	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	66
18	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	67
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	64
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	69
21	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	65
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	73
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	74
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	74
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
26	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	66
27	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	70
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	71
29	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	70
30	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	70
31	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	71
32	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	69
33	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	70
34	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	70
35	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	69
36	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	71
37	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	72
38	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	71
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	74
40	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	73
41	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	68
42	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	68
43	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	68
44	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	69
45	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	73
46	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	69
47	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	71
48	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	69
49	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	69
50	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	69
51	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	71
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	61
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	72
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
55	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	64
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	64
57	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	72
58	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	72
59	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	73
60	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	72
61	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	72
62	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	73
63	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	70
64	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	72
65	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	69

Hasil data kuesioner variabel Karakteristik Nasabah (X2)

NO	KARAKTERISTIK NASABAH (X2)										TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	45
3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	47
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	2	5	5	4	5	4	4	4	4	4	41
11	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	45
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
14	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	45
15	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
16	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45
17	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	45
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43
20	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
21	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	46
22	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	45
23	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
24	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
25	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
26	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
27	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
28	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
29	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
30	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	47
31	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
32	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	46
33	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	46
34	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	44
35	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	47
36	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
37	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	46
38	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	46
39	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
40	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	45
41	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	43
42	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	44
43	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
44	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
45	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
46	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
47	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
48	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	47
49	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
50	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	45
51	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	46
52	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
53	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	46
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	46
56	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
57	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	43
58	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	45
59	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	45
60	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	45
61	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	46
62	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	43
63	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	44
64	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	45
65	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	47

Hasil data kuesioner variabel keputusan nasabah (Y)

	KEPUTUSAN NASABAH (Y)			
NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOTALY
1	4	4	4	12
2	5	5	4	14
3	5	5	5	15
4	4	5	5	14
5	4	4	4	12
6	5	5	5	15
7	5	5	5	15
8	5	5	5	15
9	4	5	4	13
10	4	5	4	13
11	4	4	4	12
12	5	5	5	15
13	4	5	4	13
14	4	5	5	14
15	5	5	5	15
16	5	5	5	15
17	4	4	4	12
18	5	4	4	13
19	4	5	5	14
20	4	5	4	13
21	5	5	5	15
22	5	5	5	15
23	4	4	4	12
24	5	5	5	15
25	5	5	5	15
26	5	5	5	15
27	5	4	4	13
28	4	5	5	14
29	5	4	4	13
30	5	4	4	13
31	5	4	4	13
32	5	4	4	13
33	5	5	4	14
34	5	5	4	14
35	5	5	5	15
36	5	5	5	15

37	4	5	5	14
38	4	5	5	14
39	4	4	5	13
40	4	5	5	14
41	5	5	5	15
42	5	5	5	15
43	4	5	5	14
44	4	5	5	14
45	4	5	5	14
46	5	5	5	15
47	4	5	5	14
48	4	5	5	14
49	5	5	4	14
50	5	5	5	15
51	5	5	5	15
52	5	5	4	14
53	5	5	4	14
54	5	4	4	13
55	4	4	4	12
56	4	4	4	12
57	4	4	4	12
58	4	4	5	13
59	4	4	5	13
60	4	4	4	12
61	4	4	4	12
62	5	5	5	15
63	4	5	5	14
64	5	5	5	15
65	5	5	5	15

UJI VALIDITAS

Hasil validitas variabel Bauran Pemasaran (X1)

		Correlations															
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	totalx1
X1.1	Pearson Correlation	1	.543**	.258*	.481**	.352*	.231	.161	.136	.103	.273**	-.018	.125	.016	.136	-.005	.440**
	Sig. (2-tailed)		.000	.038	.000	.043	.064	.201	.280	.416	.028	.890	.326	.898	.280	.966	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.2	Pearson Correlation	.543**	1	.596**	.679**	.266*	.404**	.396**	.183	.276**	.207	.199	-.014	.179	-.122	.160	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.032	.001	.001	.144	.026	.097	.112	.913	.154	.332	.203	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.3	Pearson Correlation	.258*	.596**	1	.539**	.255*	.358**	.205	.407**	.384**	.136	.258**	.013	.066	-.014	.117	.601**
	Sig. (2-tailed)	.038	.000		.000	.041	.003	.101	.001	.002	.279	.038	.920	.602	.912	.352	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.4	Pearson Correlation	.481**	.679**	.539**	1	.393**	.661**	.285*	.267**	.247**	.067	.336**	.219	.139	-.014	.189	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000	.021	.032	.048	.596	.006	.083	.271	.912	.131	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.5	Pearson Correlation	.252*	.266*	.255*	.393**	1	.355**	.259*	.189	.081	.224	.011	.143	.120	.000	-.040	.415**
	Sig. (2-tailed)	.043	.032	.041	.001		.004	.037	.132	.522	.072	.932	.260	.339	1.000	.753	.001
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.6	Pearson Correlation	.231	.404**	.358**	.661**	.355**	1	.497**	.235	.140	.240	.387**	.171	.112	.097	.232	.629**
	Sig. (2-tailed)	.064	.001	.003	.000	.004		.000	.060	.267	.054	.001	.177	.374	.444	.063	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.7	Pearson Correlation	.161	.396**	.205	.285*	.259*	.497**	1	.408**	.188	.277**	.310**	-.036	.120	.044	.100	.526**
	Sig. (2-tailed)	.201	.001	.101	.021	.037	.000		.001	.133	.025	.012	.780	.343	.428	.428	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.8	Pearson Correlation	.136	.183	.407**	.367**	.189	.235	.408**	1	.402**	-.038	.229	-.004	.013	-.026	-.013	.435**
	Sig. (2-tailed)	.280	.144	.001	.032	.132	.060	.001		.001	.764	.067	.975	.916	.839	.917	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.9	Pearson Correlation	.103	.276**	.384**	.247*	.081	.140	.188	.402**	1	.051	.288*	.021	.423**	.088	.191	.541**
	Sig. (2-tailed)	.416	.026	.002	.048	.522	.267	.133	.001		.684	.030	.868	.000	.486	.127	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.10	Pearson Correlation	.273*	.207	.136	.067	.224	.240	.277*	-.038	.051	1	.170	.184	.208	.278*	.177	.435**
	Sig. (2-tailed)	.028	.097	.279	.596	.072	.054	.025	.764	.684		.176	.146	.096	.025	.158	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.11	Pearson Correlation	-.018	.199	.258*	.336**	.011	.387**	.310*	.229	.288*	.170	1	.338**	.314*	.300*	.392*	.564**
	Sig. (2-tailed)	.890	.112	.038	.006	.932	.001	.012	.067	.020	.176		.006	.011	.015	.018	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.12	Pearson Correlation	.125	-.014	.013	.219	.143	.171	-.036	-.004	.021	.184	.338**	1	.146	.184	.315*	.378**
	Sig. (2-tailed)	.326	.913	.920	.083	.260	.177	.780	.975	.868	.146	.006		.251	.145	.011	.002
	N	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
X1.13	Pearson Correlation	.016	.179	.066	.139	.120	.112	.120	.013	.423**	.208	.314*	.146	1	.146	.219	.446**
	Sig. (2-tailed)	.898	.154	.602	.271	.339	.374	.343	.916	.000	.096	.011	.251		.246	.080	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.14	Pearson Correlation	.136	-.122	-.014	-.014	.000	.097	.044	-.026	.088	.278*	.300*	.184	.146	1	.250*	.258*
	Sig. (2-tailed)	.280	.332	.912	.912	1.000	.444	.729	.839	.486	.025	.015	.145	.246		.045	.038
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
X1.15	Pearson Correlation	-.005	.160	.117	.189	-.040	.232	.100	-.013	.191	.177	.292*	.315*	.219	.250*	1	.440**
	Sig. (2-tailed)	.966	.203	.352	.131	.753	.063	.428	.917	.127	.158	.018	.011	.080	.045		.000
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
totalx1	Pearson Correlation	.440**	.638**	.601**	.679**	.415**	.629**	.526**	.435**	.541**	.435**	.564**	.378**	.446**	.258*	.440**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.038	.000	
	N	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65

Variabel Karakteristik Nasabah (X2)

[illegible]

Hasil validitas keputusan nasabah (Y)

		Correlations			
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	TOTALY
Y1.1	Pearson Correlation	1	.252*	.096	.622**
	Sig. (2-tailed)		.043	.445	.000
	N	65	65	65	65
Y1.2	Pearson Correlation	.252*	1	.588**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.043		.000	.000
	N	65	65	65	65
Y1.3	Pearson Correlation	.096	.588**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.445	.000		.000
	N	65	65	65	65
TOTAL	Pearson Correlation	.622**	.823**	.762**	1
Y	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

HASIL REABILITAS

a. Variabel Bauran Pemasaran (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.789	15

b. Variabel Karakteristik Nasabah (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.717	10

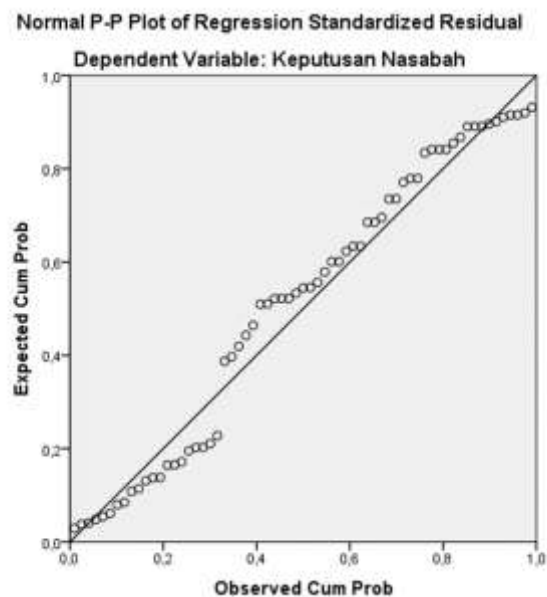
c. Variabel keputusan Nasabah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.747	3

UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,01103165
Most Extreme Differences	Absolute	,110
	Positive	,101
	Negative	-,110
Test Statistic		,110
Asymp. Sig. (2-tailed)		,051 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

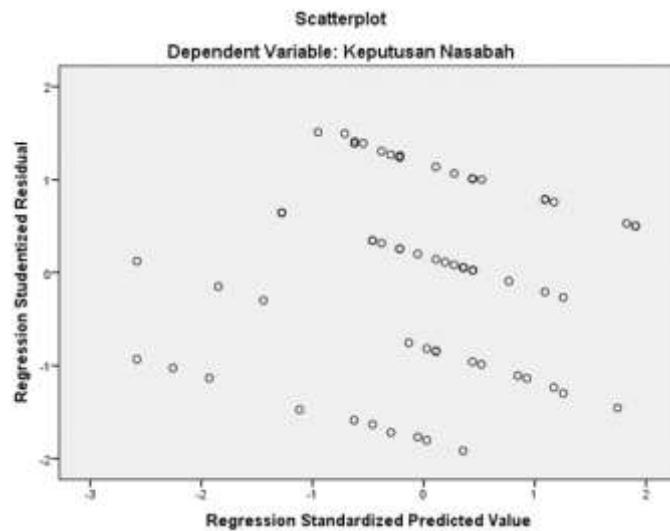


UJI MULTIKOLINIERITAS

Coefficients ^a								
Model		standardized Coefficient		rdized Coef	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,398	2,878		2,223	,030		
	Bauran Pemasaran	,029	,039	,097	,754	,454	,864	1,158
	Karakteristik Nasabah	,118	,053	,289	2,242	,029	,864	1,158

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

UJI HETEROSKEDASTISITAS



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,075	1,537		,700	,487
	Bauran Pemasaran	,016	,021	,104	,767	,446
	Karakteristik Nasabah	-,029	,028	-,141	-1,044	,300

a. Dependent Variable: Res2

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,398	2,878		2,223	,030
	Bauran Pemasaran	,029	,039	,097	,754	,454
	Karakteristik Nasabah	,118	,053	,289	2,242	,029

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

a. Bauran Pemasaran

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,520	2,922		3,259	,002
	Produk	,021	,168	,020	,122	,903
	Harga	-,161	,228	-,120	-,706	,483
	Lokasi	,447	,153	,441	2,932	,005
	Promosi	-,121	,229	-,082	-,529	,599

Orang	,054	,154	,046	,349	,728
Proses	,005	,218	,004	,024	,981
bentuk fisik	-,053	,242	-,029	-,219	,827

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

b. Karakteristik Nasabah

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,202	2,174		3,773	,000
Faktor Sosial	,115	,119	,125	,968	,337
Faktor Budaya	-,142	,180	-,105	-,792	,432
Faktor Pribadi	,474	,140	,455	3,377	,001
Faktor Psikologi	-,126	,158	-,097	-,801	,426

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

UJI STATISTIK

UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,365	2	4,182	3,964	,024 ^b
	Residual	65,420	62	1,055		
	Total	73,785	64			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Karakteristik Nasabah, Bauran Pemasaran

UJI T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6,398	2,878		,030
	Bauran Pemasaran	,029	,039	,097	,454
	Karakteristik Nasabah	,118	,053	,289	,029

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,337 ^a	,113	,085	1,027

a. Predictors: (Constant), Karakteristik Nasabah, Bauran Pemasaran

DOKUMENTASI



Daftar Riwayat Hidup

Identitas Diri

Nama : Rr. Amalia Faradisa
Tempat, tanggal lahir : Pekalongan, 07 Mei 1999
Alamat : Jl. Hayam Wuruk, Kauman Gg 1 No. 11 Rt 02 Rw 07. Kec.
Pekalongan Timur, Kota Pekalongan 51127.
Jenis kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Email : Disafara170@gmail.com

Riwayat Pendidikan

SD/MI : MSI 01 Kauman Pekalongan
SMP : SMP Salafiyah Pekalongan
SMA : SMA Takhassus Al-Qur'an Wonosobo
Perguruan Tinggi : UIN Walisongo Semarang

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, Juni 2021

Penulis,



Rr. Amalia Faradisa
NIM. 1705036037